



Agricultura ecológica en España



Nuevas etiquetas para los productos ibéricos



Comercio Justo

Alimentos con historia
Azúcar, dulces y repostería



Treinta claves del mercado alimentario

Tendencias en la oferta y el consumo de alimentos y bebidas



Visítenos en Alimentaria 2014
Recinto Gran Vía /Intercam
Pabellón 5 Stand C-110
Barcelona, 31 Marzo-3 Abril

Cuída 

www.terneragallega.com

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

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



Yo  Quiero



Treinta claves del mercado alimentario Víctor J. Martín Cerdeño	5
Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria José Miguel Herrero Velasco	22
Nuevas etiquetas para los productos ibéricos Sylvia Resa	25
Agricultura ecológica en España José Miguel González Otero; Isabel Hernández Zapata; Begoña Ruiz Castillo	28
La mitología de lo ecológico: una reflexión socio-semiológica Marc Barbeta Viñas	36
Productos frescos de caja en caja Sylvia Resa	45
El Comercio Justo (I)* Carla Rodríguez-Sánchez; José F. Parra	50
El Comercio Justo (II)* Elena González-Gascón; María D. de Juan; Andreas Kanther	51
Alimentos con historia: Azúcar, dulces y repostería Ismael Díaz Yubero	52

* Versión íntegra de este artículo en www.mercasa.es

EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

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

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



.....			
Novedades legislativas	68	Notas de prensa / Noticias	70
.....			



Yacimientos literarios	
Enrique Jardiel Poncela y las tiendas de tonterías	66



Mercados/Literaturas	
La Reina fantasma	
Laura López Altares	75

Mercado de San Agustín. A Coruña	
Juan Ignacio Robles	78



¡MERCABARNA VITAL!

700 empresas de alimentación fresca
comparten dinamismo, servicios, recursos,
seguridad, conocimiento...

**MERCABARNA,
UN CLÚSTER LLENO DE
OPORTUNIDADES**





Treinta claves del mercado alimentario

Pasado, presente y futuro

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

¿Cómo ha cambiado en la última década el mercado alimentario? ¿Cuáles han sido las claves en la oferta y en la demanda de alimentos y bebidas durante los últimos años? ¿Qué caracteriza, en la situación económica actual, al mercado de productos alimentarios? ¿Hacia dónde tienden las demandas de alimentos de los consumidores? ¿Cuáles serán las estrategias del sector distributivo en los próximos años? Este trabajo, con treinta reflexiones, intenta responder a estas cuestiones marcando las claves del pasado, presente y futuro del mercado alimentario español.

PALABRAS CLAVE: *alimentación, alimentos y bebidas, sector primario, industria agroalimentaria, comercio, consumo, distribución, cadena alimentaria, libreservicio, restauración, horeca*

El mercado alimentario siempre ha sido una pieza estratégica para cualquier economía. La oferta se identifica con una fuente de creación de valor añadido, generación de puestos de trabajo, redistribución de renta y, al mismo tiempo, armazón de actividades que se vinculan con la agricultura, la industria y el sector servicios. Por otra parte, la demanda de este mercado asocia el consumo de alimentos y bebidas con una necesidad básica que se cubre atendiendo a distintos modelos que cuentan con sus correspondientes oportunidades y restricciones.

¿Qué está pasando en la actualidad con la oferta y la demanda de alimentos y bebidas en el mercado español? ¿Ha cambiado la situación del mercado alimentario durante la última década? Y lo que tal vez resulte más importante, ¿cuáles son las tendencias del mercado de la alimentación para los próximos años?

Intentando ofrecer una respuesta a las cuestiones anteriores, este artículo está elaborado de una manera heterodoxa alejándose, en cierta medida, de los cánones académicos. Ofrece reflexio-

nes o valoraciones subjetivas que se apoyan en algunas cifras para sostener una interpretación personal. Por una parte, se revisan las claves del pasado reciente de la distribución y del consumo de alimentos en el mercado español. A continuación, se desarrolla un diagnóstico sobre la situación actual describiendo algunos de los principales fenómenos que se están produciendo en la oferta y demanda de alimentos. Finalmente, el artículo introduce un conjunto de previsible situaciones para el mercado alimentario durante los próximos años; estas tendencias alcanzan tanto a empresas como a consumidores.

En treinta puntos se abordan los cometidos descritos (Cuadro 1) buscando, en todo caso, realizarlo de una forma sintética puesto que de manera particularizada darían lugar a estudios extensos y detallados.

PASADO, ¿DE DÓNDE VENIMOS?

Tras años estudiando y escribiendo sobre el mercado alimentario, resulta complicado aislar diez puntos que expliquen la evolución reciente de este sector. Aún quedándose fuera algún aspecto relevante, parece claro que las siguientes reflexiones pueden ayudar a entender el camino que ha recorrido el mercado alimentario español durante la última década.

Crecieron más los hogares que la población

El mercado alimentario español encontró en los últimos años un cauce notable de expansión en el crecimiento de los hogares. La idea está clara: más hogares se traduce en más necesidades que cubrir, nuevas construcciones, expansión inmobiliaria y, en consecuencia, la implantación de más superficie comercial. Las cifras al respecto también son elocuentes: en España, entre el año 2000 y el año 2009, el número de hogares aumentó en un 30,8% y la superficie de los centros comerciales en un 119,2%.

La oferta tuvo que responder a la llegada de millones de inmigrantes

En el año 2008, según las cifras oficiales, se contabilizaban 5,2 millones de inmigrantes en España que representaban un 11,3% del total de población del país. El mercado de productos alimentarios asistió a un proceso de aparición de nuevas oportunidades como consecuencia de necesidades insatisfechas, oferta de nuevos alimentos y bebidas y apertura de canales alternativos para cubrir las demandas emergentes (comercio u horeca). A pesar de que un 64% de los inmigrantes declaraba que le *gustaba mucho o bastante la comida española*, asistimos a una eclosión en los lineales de comida originaria de otros países. La diversidad de orígenes de la población inmigrante también supuso un nuevo escaparate alimentario para los consumidores españoles que conocieron alimentos y bebidas totalmente nuevos. Por ejemplo, según cifras de

Cuadro 1

Pasado, presente y futuro del mercado alimentario español

PASADO
Crecieron más los hogares que la población
La oferta tuvo que responder a la llegada de millones de inmigrantes
Ruptura de la asimetría de información entre consumidores y distribuidores
Crecimiento notable de superficie y oferta comercial
Protagonismo del libreservicio en la venta de productos de gran consumo
Rivalidad en el canal entre distribuidores y productores
Internacionalización y concentración de la distribución comercial
Notable auge del sector de la restauración
Los mercados mayoristas desarrollan un poder compensador
PRESENTE
La alimentación es una necesidad básica
El efecto sustitución reconfigura la cesta de la compra
Continuidad de alimentos básicos en la demanda de los hogares
Los formatos comerciales se diluyen con estrategias convergentes
Competencia multicanal para la alimentación perecedera
El comercio especializado pierde cuota de mercado en alimentación fresca
El precio importa por encima de otras variables
La marca del distribuidor conjuga precio y calidad
Reequilibrio en el gasto alimentario: hogar vs restauración
Fortaleza del sector primario y de la industria agroalimentaria española
FUTURO
La distribución comercial contará con una mayor atención
El mercado alimentario mantendrá su polarización
Aparecerán demandas específicas que serán atendidas como oportunidades
Los productos frescos mantendrán su protagonismo en la cesta de la compra
Las ventas on line ganarán clientes y cuota de mercado
Colaboración ascendente entre agricultores, transformadores y distribuidores
Aparecerán estrategias híbridas de negocio para ampliar la demanda
El comercio especializado replanteará las bases de su oferta
La evolución de la restauración irá asociada a la confianza de los consumidores
Las estrategias empresariales valorarán minuciosamente inversiones y gastos



Los colores de nuestra cosecha. Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



Best apple. Best Service.

Via Jakobi 11A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it



Mercamadrid, entre los años 2000 y 2004 la comercialización de bananitos aumentó un 1.800%, la de manga un 1.700% o la de maracuyá un 125.000%.

Ruptura de la asimetría de información entre consumidores y distribuidores

La *sociedad de la información* se ha hecho realidad en muchas de las decisiones de compra tomadas por los hogares españoles durante los últimos años. Los consumidores han avanzado en su nivel de formación y, en consecuencia, se ha minorado la desigualdad de información que históricamente había existido con respecto a los distribuidores. *Un comprador acude a la sección de carnicería de un supermercado a comprar un kilo de carne de ternera y conoce todas sus características y propiedades nutritivas con mayor detalle y precisión que el vendedor que le está atendiendo*; esta situación empezó a ser habitual en los últimos años para un gran número de productos alimentarios. Por otra parte, también puede hablarse de la minoración de las *desigualdades alimentarias* puesto que un amplio abanico de alimentos y bebidas han estado disponibles para todos los consumidores sin restricciones temporales ni geográficas.

Crecimiento notable de superficie y oferta comercial

Se ha producido una creación notable de superficie comercial en España justificada, como es lógico, en un incremento de la deman-

da (por un lado, crecen los hogares y, por otro, llega un número notable de inmigrantes). Al mismo tiempo, también se ha experimentado una ampliación y diversificación de la oferta:

- Se han implantado nuevos formatos comerciales (por ejemplo, tiendas de conveniencia o comercio electrónico).
- Han proliferado los establecimientos franquiciados (en 1990 apenas existían 200 franquiciadores y en 2009 se sobrepasa el millar).
- Los supermercados, formato más versátil de la distribución española, ha incrementado su presencia de una manera muy significativa (2.590 en el año 1992; 5.291 en el año 2000; y, 16.360 en el año 2011)
- Los centros comerciales han contado con su mayor crecimiento en el mercado español: entre 2001 y 2004 se abren 109 centros comerciales y entre 2005 y 2008 otros 105 centros comerciales (en estos periodos se crean 3.555.325 m² y 3.342.782 m², respectivamente).

Protagonismo del libreservicio en la venta de productos de gran consumo

La teoría denomina *vendedor silencioso* a la técnica del autoservicio que hace décadas sustituyó en un gran número de negocios a la venta personalizada. Durante los últimos años, los formatos que operan en libreservicio (principalmente, hipermercados y las distintas vertientes del supermercado, incluidos los establecimientos de descuento) han conseguido las cuotas de mercado más elevadas en la distribución de productos de gran consumo. Su protagonismo ha sido innegable en productos de alimentación envasada:

- Supermercados e hipermercados, con datos del año 2008, comercializaban el 91,8% de la leche, el 75,6% de los platos preparados, el 85,1% del aceite de oliva, el 76,5% del vino o el 94,7% de refrescos y gaseosas (el comercio especializado conseguía en estos productos un 3,6%, un 11,7%, un 2,8%, un 8,1% y un 1,7%, respectivamente).
- Con cifras del año 2008, el libreservicio llegó a contar en el mercado español con cerca de 11,5 millones de m² repartidos entre 19.500 establecimientos (15,1% para hipermercados, 73,7% para supermercados y 11,2% para establecimientos de descuento).
- Una cifra final: las ventas de alimentación envasada en grandes supermercados (400-2.499 m²) alcanzaba, en el año 2002, el 20,3% del total y se elevó hasta el 38% en el año 2010.

Rivalidad en el canal entre distribuidores y productores

Durante los últimos años se ha producido una reconfiguración del poder en la cadena alimentaria. La *capitanía del canal* ha virado a favor de la distribución (gran distribución) que ha esgrimido sus potencialidades para conseguir una posición ventajosa en las negociaciones con el resto de intermediarios (especialmente productores). Marcas del distribuidor, plantillas de negociación, plazos de

pago o condiciones de entrega y reposición, son algunos ejemplos de estos *conflictos verticales*. Las cifras vuelven a ser claras: tomando datos del Registro Mercantil, para el año 2004, la empresa líder de librespervicio en España contaba con un plazo de pago a proveedores de 124 días; en Francia, el máximo eran 69 días; en Bélgica, 59 días; en Portugal, 65 días; y en Alemania, 50 días.

Internacionalización y concentración de la distribución comercial

Los mercados han ido abriendo sus fronteras y posibilitando la implantación de establecimientos de distribución en entornos distintos. El efecto *desbordamiento* indica que cuando un mercado se satura resulta necesario encontrar nuevos cauces de expansión (generalmente en otros países). En Europa, las barreras de entrada se han ido minorando (a pesar de la posición en contra de algunas zonas o regiones); por ejemplo, las principales empresas de hipermercados o descuento del mercado español proceden de Francia o Alemania. Sirva apuntar, con datos de 2008, que Carrefour (Francia) operaba en 36 países, Metro AG (Alemania) vendía en 32 países, Tesco (Reino Unido) comercializaba sus productos en 13 países y Schwarz Untemeh-

mens Treuhand (Alemania) estaba implantada en 24 países. La conclusión está clara: se ha producido un fenómeno de *globalización de la alimentación* puesto que la mayoría de alimentos y bebidas están disponibles en cualquier lugar y en cualquier momento para ser adquiridos por los hogares.

De manera paralela, el proceso de concentración ha avanzado durante los últimos años en el mercado español y ha supuesto que actualmente los cinco primeros grupos de librespervicio controlen el 58,1% de las ventas (para los diez primeros se llega a un 72,3% del total). Las cifras vuelven a ser claras: las cuatro cuotas de mercado más elevadas, sobre el valor de ventas, concentran un 65% en Andalucía, un 57,3% en Cataluña, un 57,1% en Castilla y León, un 59,6% en Madrid, un 74,9% en la Comunidad Valenciana y un 72,4% en el País Vasco.

Notable auge del sector de la restauración

Hace unos años las actividades de restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, se convirtieron en una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas. Creció el volumen de gasto en todos los momentos de consumo y proliferaron en España

Alimentaria 2014

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Drinks Exhibition



BARCELONA
31 Marzo/March
3 Abril/April
Fira de Barcelona
Gran Via
www.alimentaria-bcn.com



numerosos bares, cafeterías y restaurantes (en muchas ocasiones bajo la fórmula de la franquicia y aprovechando la superficie de los nuevos centros comerciales). Sirva como dato que en España un 6% de la población comía de 3 a 6 veces por semana en restaurantes y un 19% de la población lo hacía de 1 a 2 veces por semana (la media de la Unión Europea era de un 4% y un 12%, respectivamente). La restauración cubre, durante estos años, un fenómeno social y emocional del mercado alimentario.

Los mercados mayoristas desarrollan un poder compensador

Con 23 unidades alimentarias, 3.200 empresas mayoristas implantadas, una superficie de 7,7 millones de m², una comercialización por valor de 3.795 millones de euros en frutas y hortalizas (4,1 millones de toneladas), 2.570 millones de euros en pescado y marisco (430 millones de toneladas) y 770 millones de euros en carnes (253,3 millones de toneladas), la empresa pública Mercasa evidencia claramente la labor que ha venido desarrollando durante estos años en la cadena agroalimentaria. La memoria de Mercasa recoge, de una forma precisa, su importancia compensadora entre origen y consumo: *presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas; pero también de cara a la producción agraria y pesquera, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen; al comercio minorista en todos sus formatos, a la hostelería independiente u organizada, y a las empresas de restauración social.* Parece claro que sin la empresa pública Mercasa, la evolución del mercado de alimentación fresca en España habría sido totalmente distinta.

Las legislaciones autonómicas rompen la unidad de mercado

La regulación de la actividad comercial minorista llegó tarde al contexto español si se compara con otros países del entorno europeo.

Comenzando el año 1996, la *Ley de Comercio* marcó directrices sobre licencias de implantación, oferta comercial, actividades de promoción de ventas, registros o infracciones y sanciones. A partir de ese momento, un *efecto multiplicativo* de la regulación se expandió por cada comunidad autónoma que aplicó su particular interpretación de los temas anteriormente señalados. En consecuencia, requisitos de apertura de nuevos establecimientos, horarios comerciales, registro de actividades o temporadas de rebajas fueron distintos en función del territorio considerado. Tanto consumidores como empresas adaptaron sus flujos de gasto y sus decisiones estratégicas a esta situación de *mercado fragmentado por la regulación comercial autonómica*.

PRESENTE, AQUÍ ESTAMOS

Muchos cambios están aconteciendo actualmente en los hogares españoles tanto en sus hábitos de consumo (productos y cantidades) como en sus hábitos de compra (establecimientos y forma de adquisición). La crisis económica también está siendo un punto de inflexión para el sector distributivo que tiene que reajustar sus prácticas comerciales. A continuación, en diez puntos, se intenta describir el presente de la demanda y oferta del mercado alimentario español.

La alimentación es una necesidad básica

Con porcentajes elevadísimos de desempleo, contracción del Producto Interior Bruto y sensibles disminuciones de la renta disponible, el consumidor español sigue gastando una cantidad significativa en alimentación. Es cierto que se reducen las ventas de pisos o de automóviles o que el periodo vacacional se minora en duración pero todos y cada uno de los días es necesario consumir alimentos y bebidas. Esta necesidad es básica y en estos momentos muestra una cierta estabilidad ante el desplome del gasto en otras partidas.

Las cifras disponibles para el último ejercicio indican que cada español gastó 2.185,4 euros en alimentación (1.468,1 euros en

alimentos y bebidas para el hogar y 717,3 euros en actividades de restauración).

El carácter básico de la alimentación también está alcanzando otros extremos tangibles en estos días como es el ensalzamiento o la importancia de las ayudas familiares (derivada de la reducción en el número de hogares, se contabilizan 80.000 menos durante el último año) o las estrategias institucionales y empresariales para intentar concienciar en la minoración del desperdicio alimentario (por ejemplo, *Más alimentos, menos desperdicio*, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente o las multas que imponen algunos restaurantes si no consumes todo el menú).

El efecto sustitución reconfigura la cesta de la compra

El mercado alimentario se compone de una amplia variedad de alimentos y bebidas sobre los que existen distintas consideraciones sociales, económicas o culturales que repercuten en su demanda. En la vertiente económica, la menor renta disponible de los hogares ha supuesto la variación de algunos hábitos de consumo y, por tanto, se observa una sustitución de unos productos por otros. Comprobando cifras de los años 2011 y 2012, el gasto disminuye en carne de cerdo fresca (-2,2%), carne de vacuno fresca (-2,5%), carne de ovino/caprino fresca (-12,3%), pescados (-2,3%), mariscos, moluscos y crustáceos (-3,3%), aceite de oliva (-3,6%), vinos con do (-6,9%), espumosos con do (-7,8%), bebidas alcohólicas de alta graduación (-3,0%) o agua mineral (-2,8%). Por el contrario, se incrementa el gasto en huevos (15,8%), conservas de pescado y moluscos (3,0%), arroz (5,0%), pastas (2,1%), legumbres (8,6%), aceite de girasol (5,4%), vino de mesa sin do (7,2%) o cerveza (2,2%). Las cifras anteriores plantean un desplazamiento del gasto en el mercado alimentario desde *bienes superiores* hacia *bienes normales o básicos* (en este contexto, el precio, la renta y la demanda están muy relacionados y resultan primordiales para configurar la cesta de la compra de muchos hogares españoles).

Continuidad de alimentos básicos en la demanda de los hogares

Ahora que tanto se habla de cambios en la alimentación, de nuevas tendencias en la demanda de alimentos y bebidas o de innovación alimentaria, es cuando más presencia tienen algunas partidas básicas de la alimentación española. Sirva recordar que, sobre el gasto total que se realiza en alimentación y bebidas, un 22% corresponde a carne, un 16,9% a frutas, hortalizas y patatas frescas y un 13,1% a pescados –conjuntamente suman más de la mitad del gasto-. Puede añadirse, de manera complementaria, que durante el último año se ha gastado un 15,8% más en huevos, un 8,6% más en legumbres o un 3,9% más en tomates. Por tanto, cambiarán muchas cosas en el mercado alimentario pero el protagonismo de los productos perecederos se mantiene en la cesta de los hogares españoles.

KIWI ATLÁNTICO CALIDAD DE ORIGEN



Los formatos comerciales se diluyen con estrategias convergentes

Las estrategias comerciales convergen en formatos, establecimientos y enseñanzas, explica el profesor J. Casares. La diferenciación en precios, marcas del distribuidor, productos frescos, atención al cliente, gestión de recursos humanos o responsabilidad social cada vez es menor y, por tanto, los posicionamientos de los formatos comerciales en el mercado resultan iguales o, al menos, muy parecidos. Ahora los supermercados siguen directrices que habían marcado los establecimientos de descuento en cuanto a surtido, marcas blancas o *precios siempre bajos*; los hipermercados también imitan a los supermercados en fidelización de la clientela, oferta de productos perecederos o marcas propias con descuentos notables en precios; los establecimientos de descuento aumentan la dimensión de su surtido, ofertan productos frescos e introducen primeras marcas en sus lineales. El resultado es un *formato híbrido* en el que enseñanzas diferenciadas en el pasado convergen en la actualidad hasta parecer similares.

Competencia multicanal para la alimentación perecedera

Una bolsa de naranjas, un kilo de carne de ternera o una barra de pan pueden comprarse en formatos, establecimientos o enseñanzas muy diferentes. La alimentación perecedera *importa* puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia o incluso al comercio electrónico para comprar estos productos (no hay que olvidar los canales cortos y venta directa que también se han impulsado recientemente).

La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, aparecen estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en estas familias de productos en todos los establecimientos o fórmulas de comercialización (por ejemplo, hipermercados que basan su publicidad en el precio de frutas y hortalizas coinciden con consumidores que recorren kilómetros para comprar directamente una barra de pan a 0,20 euros).

El comercio especializado pierde cuota de mercado en alimentación fresca

Los establecimientos de librerías habían venido centrando su negocio en los productos de gran consumo y, de manera especial, en la alimentación envasada. El protagonismo en la comercialización de frutas y hortalizas, pescados y carnes frescas se ha vinculado tradicionalmente al comercio especializado (incluyendo en este apartado la importante aportación de los mercados municipales). Sin embargo, en los últimos años se ha reconfigurado la estrategia comercial de los grandes grupos de distribución que también ofertan, de manera competitiva, alimentación fresca. Los resultados



son claros: con los últimos datos disponibles, los supermercados distribuyen el 47,8% de la carne, el 50,8% de la pesca, el 37,7% de las hortalizas frescas y el 36,7% de las frutas frescas.

A modo de ejemplo, hay que apuntar que el comercio especializado ha perdido, entre 2007 y 2012, 8 puntos tanto en su cuota de mercado del total pescados como en su cuota de pescado fresco. Mientras, los supermercados incrementan su cuota de mercado en 8,8 puntos para toda la familia de pescados; en 8,5 puntos para pescado fresco; en 12,5 puntos para pescado congelado; en 7,7 puntos en el caso de marisco, moluscos y crustáceos; y, por último, en 6,7 puntos para conservas de pescado y moluscos.

El precio importa por encima de otras variables

Durante años, la calidad de los productos o la localización de los establecimientos han sido variables que primaban en la decisión de compra de los productos de alimentación; el precio también resultaba importante pero no primordial. La situación ha cambiado: un 62,7% de los compradores españoles declara que el precio es la variable fundamental a la hora de comprar alimentos y bebidas para su consumo en el hogar (existe una doble tendencia de búsqueda, por un lado, de productos económicos y, por otro, de artículos en promoción).

La reducción de renta disponible y el mayor número de parados con tiempo para comparar puede ser alguno de los factores que hayan acentuado este cambio. Las empresas, ante una variable tan objetiva y tan fácil de comparar como es el precio, desarrollan sus estrategias para llegar a las demandas de los compradores más proclives a tomar una decisión por factores monetarios.

La marca del distribuidor conjuga precio y calidad

Las actuales condiciones económicas junto a la evolución reciente del sector comercial (protagonismo del librerías y concentración de la oferta, principalmente) han sido fundamentales para el avance de la marca del distribuidor en el mercado alimentario español. Atrás quedó la marca blanca de escasa calidad que com-

ExtraTiernos



all natural



www.elpozo.com

bien Star



LEGADO
Ibérico

Selección



elPOZO

disfruta de lo bueno



porque todos nuestros productos
están hechos pensando en ti



petía en precio con las marcas del fabricante puesto que ahora los productos alcanzan una calidad comparable, en muchos casos, a marcas del fabricante.

El apoyo promocional, la publicidad o el merchandising han completado la tarea y han hecho que prácticamente todos los hogares españoles incluyan en su cesta de la alimentación algún producto con marca del distribuidor: *el 91,3% de los hogares entrevistados los adquiere*, según recoge el último informe de Mercasa sobre la *Alimentación en España 2013*. Se estima que en alimentación envasada, la marca del distribuidor supone cerca del 45% de las ventas. Un último dato: más de la mitad de las ventas de Mercadona, Dia y Lidl se deben a productos de marca propia (56,4%, 54,5% y 79,6%, respectivamente).

Reequilibrio en el gasto alimentario: hogar vs restauración

La crisis económica ha supuesto un cambio en los patrones de demanda de alimentación y bebida en cuanto al lugar de consumo. El crecimiento del sector horeca que se venía desarrollando durante los últimos años se ha truncado y en la actualidad se ha producido un freno en el avance de la alimentación extradoméstica: en los últimos doce meses se han perdido 200 millones de visitas que han supuesto una reducción de las ventas en 1.330 millones de euros. En este sentido, el universo de hostelería se desploma (entre 2009 y 2013, se pierden 18.239 establecimientos) y los consumidores españoles identifican entre las principales medidas de ahorro que han tomado *la reducción de gasto de ocio fuera de casa*.

El sector horeca está muy vinculado a la confianza del consumidor. Por el contrario, como se apuntaba anteriormente, la alimentación en el hogar permanece estable, e incluso se eleva ligeramente en algunas partidas (en casa, crecen un 19% los consumos del desayuno, un 24% el tentempié de media mañana y un 11,7% las ocasiones de consumo con invitados). Parece, por tanto, que los individuos han cambiado consumo extradoméstico por demanda de alimentación y bebida en el hogar, en otras palabras, *gasto emocional* (vida social, ocio, diversión) por *gasto racional* (necesario y práctico, optimización, relación calidad/precio).

Fortaleza del sector primario y de la industria agroalimentaria española

La cadena agroalimentaria española cuenta con una participación estructurada en distintos niveles que, en el desarrollo de sus actividades, están atravesando de forma diferente las dificultades derivadas de la situación general de crisis económica. El sector primario español (agricultura, ganadería y pesca) está teniendo un comportamiento estable aportando producción y empleo al conjunto de la economía pero, además, está desarrollando una importante vertebración social sirviendo como refugio a personas desempleadas en otras actividades.

Por otra parte, la industria agroalimentaria española también es un sector que está contando con un comportamiento menos desfavorable en términos relativos de producción y empleo que la economía y que el sector secundario. Para el año 2013, la industria agroalimentaria española mantiene su volumen de ventas (vuelven a conseguirse cerca de 90.000 euros de facturación con un aumento concreto del 3,6% en el mes de diciembre). Las cifras de empleo y, sobre todo de comercio exterior (por ejemplo, las exportaciones aumentaban el año pasado casi un 10%), muestran la solidez de un sector básico para la economía española.

FUTURO, TENDENCIAS DEL MERCADO ALIMENTARIO

Revisar el pasado o describir el presente del mercado de productos resulta una tarea sencilla en comparación con establecer las tendencias de la oferta y la demanda de alimentos y bebidas durante los próximos años. Con este complejo cometido, se presentan a continuación diez reflexiones sobre el futuro del mercado alimentario español.

La distribución comercial contará con una mayor atención

La crisis económica, y la consiguiente reestructuración sectorial, ha servido para poner en valor actividades básicas para la sociedad española. Alimentación, canales comerciales, precios, promociones, desperdicio alimentario, relación entre los miembros de la cadena alimentaria o sector de la restauración, han sido temas recurrentes en estos días. La distribución comercial (o de forma más amplia el mercado de alimentación) resulta estratégico para cualquier economía; los trabajadores de este sector vertebran la sociedad y su papel de puente entre la producción y el consumo debe ser valorado correctamente. Durante los próximos años esta idea va a tomar fuerza. La valoración de las actividades comerciales va a aumentar, cada vez este sector recibirá una mayor atención:

- La universidad española comienza a desarrollar titulaciones relacionadas con el sector distributivo (por ejemplo, el Grado de Comercio en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid).
- Por todos es conocida, la publicación de la *Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria* que con-

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA



ACMERMA



lleva necesariamente un nuevo contexto de discusión y avance entre agricultores, ganaderos, mayoristas, minoristas, sector horeca y consumidores (básicamente con contratos obligatorios, regulación de prácticas comerciales, Código de Buenas Prácticas, mediador de contratos, Observatorio de la Cadena Alimentaria, régimen sancionador o Agencia de Información y Control Alimentario).

- Los riesgos alimentarios (o episodios de crisis alimentarias) tenderán a gestionarse con mayor agilidad puesto que los gobiernos están interviniendo en la complejidad de la cadena alimentaria regulando los procesos de producción y distribución de alimentos y bebidas. De forma complementaria, resultaría básico que la información sobre algunos alimentos y bebidas fuera institucionalmente contrastada puesto que, en ocasiones, se lanzan mensajes o suposiciones equívocas que están basadas en intereses económicos pero calan en las preferencias de los consumidores; *en el mercado alimentario existen creencias generalizadas (verdades absolutas) que son erróneas y falsas.*
- Aparece una preocupación institucional y familiar por la educación alimentaria de la población infantil, puede decirse que *a comer también se aprende.* La distribución comercial se va a

convertir en un actor protagonista de los valores transmitidos en hogares y colegios.

- La alimentación es una necesidad básica pero también será diversión y entretenimiento: libros, canales y programas de televisión, redes sociales, conferencias, ferias, promociones, turismo gastronómico o etnológico (*la alimentación como espectáculo, eatertainment*).
- Las preocupaciones sociales están enlazando con el mercado alimentario en ámbitos de la sostenibilidad, el medio ambiente (huella de carbono), la responsabilidad social corporativa, el desperdicio alimentario o el aprovechamiento de subproductos. En relación a estas tendencias, proliferarán empresas especializadas en gestionar el desperdicio alimentario (por ejemplo, el exceso diario de existencias en mercas o grandes superficies).

El mercado alimentario mantendrá su polarización

La heterogeneidad y diversidad se mantendrá como una seña de identidad del mercado de productos de alimentación. Algunos análisis simplifican la realidad olvidando que cerca de 46 millones de personas en España cubren sus demandas de alimentación y bebida todos los días de forma muy distinta.

En otras palabras, no todo son establecimientos de libre servicio, ni técnicas complejas de merchandising, ni marca del distribuidor, ni estrategias de rentabilidad y eficiencia que busquen la fidelización del comprador. Existen otros modelos de distribución que van a perdurar durante los próximos años puesto que seguirán cubriendo las demandas de miles de consumidores menos sofisticados; la compra de alimentos y bebidas es simple, se trata de un proceso repetitivo en el que se intenta minimizar tiempo y, además, se buscan productos naturales, poco procesados, cómodos, sencillos, fáciles, rápidos de preparar, ...

En los próximos años van a convivir modernos formatos de última generación con sencillos establecimientos de proximidad cubriendo las necesidades de una demanda que, en algunos casos, estará muy formada e informada pero, en otros, no lo será tanto. Esta polarización va a ahondar en dicotomías tales como *productos locales vs marcas universales, autoservicio vs autoconsumo o formatos internacionales vs canales cortos.*

Aparecerán demandas específicas que serán atendidas como oportunidades

Los consumidores *crean nuevas necesidades* derivadas de su situación económica, social o cultural; esta circunstancia ha sucedido en momentos anteriores y durante los próximos años también aparecerá. Son demandas minoritarias, asociadas a segmentos o nichos de población concretos pero que se presentan como una oportunidad para la producción y la distribución alimentaria que puede incrementar su negocio dentro de un mercado saturado:

- Los consumidores buscarán *sus alimentos*, identificarse con los artículos que compren porque serían una proyección de

su personalidad (*somos lo que comemos*); la individualización o *customización* también tiene cabida en el mercado alimentario.

- Paralelamente, el consumidor urbano de los próximos años converge en demandas de alimentos y bebidas y, poco a poco, homogeniza su cesta de la compra en productos y marcas (en muchos casos globales, sin identidad geográfica). Como puntualizan varios sociólogos de la Universidad de Oviedo, *avanzamos hacia una pérdida de la cultura alimentaria propia*.
- Cada vez estará más separada la demanda individual de la demanda colectiva: *alimentos para consumir ¿solo o acompañado?* En la *vertiente solitaria*, la tendencia de *aquí y ahora* (*here and now*) o *sobre la marcha* (*on the go*) plantea una oportunidad para cubrir demandas específicas caracterizadas por la rapidez pero también por la calidad de los alimentos y bebidas; en este sentido, alguna empresa se ha atrevido a lanzar *caviar on the go* o una caja (*luchbox*) con batería para calentar los alimentos, como recuerda AZTI-Tecnalia. En la *vertiente acompañado*, disfrutar de los alimentos y bebidas no solamente será comer; se buscará la experiencia a través de la compra, la preparación y el consumo final (estos *momentos de calidad* se desarrollarán tanto en casa como en el sector de la restauración).

- El origen de los alimentos importará cada vez más, conocer la procedencia de los artículos que se adquieren y establecer una preferencia por lo cercano, lo conocido (identidad, cultura, tradición, autenticidad, trazabilidad). Resulta muchas veces paradójica la *desconfianza en la alimentación* derivada del distanciamiento geográfico que se ha producido entre la producción y el consumo. Así, los *alimentos locales* encontrarán oportunidades variadas para ser comercializados (por ejemplo, en Minneapolis en el Campus de la Universidad de Minnesota, todos los miércoles hay mercadillos con frutas y hortalizas locales para vender entre alumnos, administrativos y profesores: *Buy fresh, Buy local*). Los canales cortos serán valorados por un segmento de consumidores que interpretarán que comprar alimentos directamente a los productores es más sencillo y barato y, sobre todo, una garantía de calidad y seguridad.
- La preocupación por la salud y el buen estado físico puede enlazar con el autoconsumo y con fenómenos como los *huertos urbanos* (*urban garden*) dentro de *ciudades verdes* (*green cities*). En cualquier caso, *comer saludablemente* también llevará aparejado alimentos específicos, composiciones de la dieta, lugares de compra de los artículos y atención creciente a los alimentos funcionales y complementos dietéticos. Los lineales y máquinas automáticas (*vending*) seguirán recogiendo produc-

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

tos *light*, porciones monodosis para favorecer el consumo entre horas y *sobre la marcha*. Incluso esta tendencia va más allá con *alimentos saludables personalizados*: dulces que eviten la obesidad infantil, alimentos saciantes para ejecutivos, complejos vitamínicos para deportistas, alimentos con ingredientes específicos para problemas de salud, ...

- Finalmente, no será extraño el notable interés de la industria alimentaria y de las empresas de distribución hacia las personas de mayor edad porque representan un nicho creciente con necesidades específicas y un poder adquisitivo consolidado.

Los productos frescos mantendrán su protagonismo en la cesta de la compra

La importancia de los productos frescos es pasado, presente y futuro en el mercado alimentario español; las cifras de consumo y de gasto lo manifiestan en el análisis de las principales familias de alimentación perecedera. Esto es, las naranjas podrán comprarse por internet, por unidades, a través de *vending*, peladas y refrigeradas, producidas con técnicas ecológicas, en un supermercado o en una tienda de conveniencia, en autoservicio o con el asesoramiento de un especialista en nutrición, ..., pero se consumirán naranjas en los hogares españoles. Se aprecia el valor nutricional de los productos frescos y, además, su temporalidad también se valorará de forma creciente por los consumidores: *es la temporada de esta fruta, ahora es el momento de comprarla*.

Por tanto, las futuras estrategias innovadoras o nuevas fórmulas de negocio de los distribuidores deberán considerar, en todo momento, la alimentación fresca como una opción fundamental de la cesta de la compra de los hogares españoles (por ejemplo, un 30% de las ventas de Lidl son productos frescos que le han aportado la mitad de su crecimiento durante el ejercicio 2013; esta situación era impensable hace una década para esta enseña alemana de descuento duro).

En esta tendencia también puede apuntarse la preocupación creciente por el sabor y la palatabilidad de los productos frescos que rivaliza con la durabilidad (la respuesta está tanto en el origen como en el manejo de los productos; *tomates de huerta* y *charcutería al corte*, por ejemplo).

A pesar de esta importancia de los productos frescos, también conviene recordar que el mercado tiende hacia la simplificación y homogenización y, algunas veces, se pierden progresivamente las especificidades y particularidades alimentarias en las familias de alimentación perecedera.

Las ventas on line ganarán clientes y cuota de mercado

A estas alturas, el comercio electrónico no es futuro sino que es una realidad del mercado alimentario; en este *punto de no retorno*, los *nativos digitales* (nacidos a partir de la década de los noventa) ganan terreno a los *inmigrantes digitales* (nacidos con anterioridad), utilizando la terminología del profesor D. Larrea. Adicional-



mente, los españoles aparecen a la cabeza de los europeos en disponibilidad y utilización de *smartphone*: alrededor de 25 millones de ciudadanos acceden a la red, casi un 54% utiliza internet todos los días, el 64% de los usuarios participa en redes sociales y existen más de 60 líneas de banda ancha móvil por cada 100 habitantes. Todo este fenómeno se puede resumir con dos datos: 26 millones de móviles en España tienen internet y los españoles, de media, miramos el móvil 150 veces al día.

En España, un 52% de los consumidores chequea precios o lee opiniones de otros consumidores, un 49% utiliza la red para informarse de un producto de alimentación, un 41% busca ofertas, un 38% lee circulares o folletos promocionales de cadenas de alimentación, un 25% busca cupones, un 20% visita web de fabricantes y, finalmente, un 8% utiliza una lista de compra digital, según publica Nielsen en un estudio realizado entre usuarios de internet.

En los próximos años el incremento de participación de las ventas on line en el mercado alimentario será notable puesto que, por una parte, los distribuidores actuales continuarán diversificando hacia esta opción de negocio (los principales operadores mejoran continuamente su web y aumentan progresivamente su volumen de ventas por este canal) pero, además, aparecerán nuevos competidores que se apoyarán en las tecnologías emergentes para vender alimentos y bebidas (por ejemplo, agricultores, ganaderos



como PLS, *Productos Lácteos Sostenibles*, sirven de precedentes). Aquí, el canal comercial va a adquirir una *dimensión unitaria* entendida como *cadena de valor*: la diferenciación del *producto incrementado* precisa de las características propias del bien pero también de las utilidades de disposición añadidas por los intermediarios (ya sean mayoristas o minoristas).

En este contexto, conviene no olvidar que las principales marcas del fabricante volverán a crecer; el consumidor español es marquista (en su *top 10* destacan varias marcas españolas como Central Lechera Asturiana, Don Simon, Gallo, Pascual o Gallina Blanca) y ante un repunte de la renta disponible volverá a introducir en su cesta marcas del productor. La colaboración también

o cooperativas tienen la posibilidad de vender sus productos sin recurrir a intermediarios).

En este contexto, el papel de las redes sociales también irá en aumento (por ejemplo, en distribución y restauración destaca el posicionamiento por número de seguidores de El Corte Inglés, McDonalds o Telepizza mientras que en alimentación están mejor posicionados Danone, Puleva, Kelloggs o Grefusa). El principal atractivo de las redes sociales reside en conectar de una forma sencilla y económica con miles de compradores potenciales transmitiéndoles información y, al mismo tiempo, captando sus necesidades y preferencias a través de sus perfiles demográficos y socioeconómicos.

Colaboración ascendente entre agricultores, transformadores y distribuidores

La rivalidad tiende a sustituirse por cooperación en un contexto de elevada competencia y de fácil búsqueda de operadores alternativos. El objetivo final de cualquier canal de distribución (*satisfacer las necesidades del consumidor*) se interioriza en agricultores, transformadores, mayoristas y minoristas. La idea está clara: el objetivo será generación de valores adicionales para convertirse en la alternativa elegida por los consumidores y, ante esta circunstancia, la colaboración resulta básica (eficiencia y conveniencia en actividades como, por ejemplo, logística o *packaging*).

El valor añadido de la cooperación llegará por distintas vías según la naturaleza de agricultores, productores y distribuidores: oferta de productos locales, venta de alimentos sostenibles, comercialización de alimentos y bebidas con calidad garantizada, sensibilidad por la minoración de desperdicios (los ejemplos de autoservicios mayoristas vendiendo productos locales o de sellos

encontrará cauces para avanzar en esta tendencia (el fabricante va a definir cómo quiere que se venda su artículo, *marketing del productor*: capacidad de estar disponible para un gran número de consumidores, innovando y atrayendo a compradores que confían en la calidad del producto adquirido).

Aparecerán estrategias híbridas de negocio para ampliar la demanda

Los formatos comerciales han venido posicionándose durante años vía precios o vía servicios; parecía que la elección de una opción anulaba la otra. En los próximos años, precios y servicios serán compatibles. El nivel de competencia, los ajustes sectoriales hacia la eficiencia y la convergencia de formatos nos van a presentar ofertas con precios atractivos y, al mismo tiempo, servicios complementarios. La marca del distribuidor ha conseguido un protagonismo notable que seguirá marcando el futuro. Por otra parte, las marcas del fabricante tendrán como reto fundamental generar valor añadido en sus productos para competir con las opciones de precio más reducido.

La competencia y el estrechamiento de márgenes que ha vivido la distribución alimentaria durante los últimos años, va a suponer que en el futuro todas las opciones de negocio sean atendidas. Aparecerán modelos híbridos que diversificarán sus actuaciones. Los formatos y empresas comerciales van a ser más versátiles y atenderán a consumidores diversos ya sean hogares (con niños y sin niños, de personas jubiladas, unipersonales, parejas de doble renta, con dificultades económicas, ...) o no (pequeños negocios de horeca, consumidor institucional).

Algunos ejemplos de estrategias híbridas de negocio aparecen durante los últimos años con los autoservicios mayoristas (*cash*



and carry) que se han abierto a los consumidores finales cuando su objeto inicial eran pequeños comercios, horeca y consumidores institucionales. Sus actuaciones pueden ser reproducidas y extenderse a otros formatos. Por ejemplo, la gran distribución adopta el formato de tienda especializada con surtido adaptado y servicio al cliente por unidades de negocio (pescadería, panadería y bollería, carnicería, frutas y verduras, alimentación envasada). Otro ejemplo puede aparecer en el sector horeca: la estrategia del *restaurante a domicilio* orientado a consumidores que no cocinan y piden comida fuera asegurándose buena calidad, comodidad y un precio atractivo.

El comercio especializado replanteará las bases de su oferta

Ante el avance de los establecimientos de libreservicio en la distribución alimentaria, el comercio especializado responderá para mantener una cuota de mercado que le permita ser una opción factible para los consumidores españoles. Los cambios pueden venir en horarios (amplitud y continuidad de las horas de apertura), oferta (nuevos mix de productos y servicios) o titularidad de los negocios (regentados por inmigrantes, por ejemplo) pero está claro que la situación de retroceso de los últimos años les obliga a replantearse las bases de su oferta; *el comercio especializado tiene que re-inventarse*.

La *estrategia convenience* puede ser un punto de partida: aproximarse al consumidor a través de soluciones de ahorro de tiempo y energía tanto dentro como fuera del hogar (proximidad, servicios

eficientes, horarios, entrega, facilidad, simplicidad, confianza). Esta opción enlaza en la actualidad con las tiendas regentadas por inmigrantes que, como describe un informe de AECOC, aún tienen un claro margen de avance:

- Casi una de cada cuatro tiendas especializadas está regentada por un extranjero.
- En los dos últimos ejercicios crecieron un 19% y 16% respectivamente.
- Un 15% del presupuesto mensual se gasta en este canal.
- El 77% de los compradores considera que la fruta y verdura es mejor o igual que en su establecimiento habitual.

La evolución de la restauración irá asociada a la confianza de los consumidores

Las expectativas en economía resultan muy importantes y el comportamiento de algunos agentes se basa en sus previsiones sobre el futuro. El sector de la restauración está muy vinculado con la confianza y las expectativas de los consumidores. Esto es, cuando las cosas van bien, las actividades de horeca crecen puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías. Por tanto, la evolución futura de la restauración estará muy unida a la situación económica y a las expectativas de los consumidores.

En este entorno, el sector horeca va a tener que orientar muchas de sus actuaciones hacia los clientes puesto que su sensibilidad hacia las variables de oferta se han incrementado (precios, menús, características del local o atención del personal son realmente determinantes para la demanda). La restauración se acercará al cliente (reservas on line y localizaciones estratégicas), flexibilizará su oferta (menús variados para niños, consumidores con problemas de salud), ofrecerá la opción de *llevar a casa* a un precio atractivo (*take away*) y facilitará un servicio rápido y profesional (de manera cada vez más frecuente con trabajadores españoles).

Las estrategias empresariales valorarán minuciosamente inversiones y gastos

Las empresas de distribución desarrollan su actividad en un contexto competitivo caracterizado, además, por la saturación del mercado y por la dificultad de avanzar en cuota de mercado (*juego de suma cero* donde las ganancias se logran a costa de las pérdidas de otros operadores); conviene no olvidar que las previsiones demográficas nos plantean un estancamiento de la demanda en cuanto al número de población y, por tanto, una reducción de las necesidades alimentarias.

Los grupos de distribución analizarán el futuro con cautela controlando sus procesos de expansión y realizando una evaluación minuciosa de los riesgos de cada decisión em-

presarial. Los *procesos de imitación* (adaptar lo que va bien a otros) parecen más probables que los *procesos de innovación* (buscar nuevos cauces o fórmulas de negocio).

En el contexto de los fabricantes, aparecen dos aspectos importantes:

- La innovación parece que seguirá recayendo sobre las primeras marcas o marcas del productor ya que ahora copan casi el 90% de los nuevos lanzamientos. En su relación con los distribuidores, los hipermercados serán el formato que ofrecerá más facilidades para la introducción en sus lineales de productos innovadores (en 2013, Hipercor, Carrefour y Alcampo marcaron esta tendencia) mientras que los supermercados serán los más reacios (Lidl, Dia y Mercadona ya se posicionan en ese extremo opuesto).
- La proximidad se impondrá en muchas de sus decisiones: *fabrica los productos donde los vayas a vender*.

UNA REFLEXIÓN FINAL

Las ideas apuntadas en este artículo son subjetivas y, en algún caso, serían motivo de debate con interpretaciones dis-

tintas. Estos planteamientos enlazan con artículos, informes, conferencias o clases que durante años he desarrollado y han servido para facilitar mi acertamiento a este sector, al mercado alimentario.

Ahora bien, la gran importancia de la cadena agroalimentaria para la economía española no admite debate o discrepancia; estamos ante un sector estratégico de la economía en España (entendiendo economía en sentido amplio). Aquí confluyen agricultores, ganaderos y pescadores con industrias de todo tipo (manipuladoras, procesadoras, auxiliares, transporte, ...); también aparece el sector servicios con las actividades comerciales (tanto mayoristas como minoristas) y con las actividades de restauración (tanto comerciales como institucionales); los decisores públicos también dedican recursos y esfuerzos a sus políticas en este sector; y, finalmente, aquí estamos los 46 millones de españoles que tenemos que comer varias veces todos los días, además de los 60 millones de turistas que visitan España cada año.

¿Existe, por tanto, un sector que sea más importante para la economía, la sociedad, la cultura... en España? Reflexionar sobre pasado, presente y futuro del mercado alimentario parece, en consecuencia, un ejercicio conveniente y necesario. ■



CANALS & MUNNÉ LE INVITA A CONOCER Y DEGUSTAR TODO UN MUNDO DE AROMAS Y SABORES EN ALIMENTARIA

Desde los cavas DIONYSUS Brut Nature ECO y 1915 by C&M Gran Reserva Cavée Supremus ganadores de la GRAN MEDALLA DE ORO en el Concurso Mundial de Bruselas del 2010 y 2013, lo que les convirtió en los mejores cavas del mundo, hasta el vino tinto GRAN PRINCEPS ganador, también en Bruselas, de la Medalla de Oro, pasando por los cavas ROSÉ BRUT PINOT NOIR, BRUT NATURE, GRAN DUC, RESERVA DEL AVI y los vinos BLANC PRINCEPS MUSCAT y BLANC PRINCEPS ECOLOGIC, una apuesta por una viticultura más sana y natural, todos ellos, también, ganadores de medallas de Oro y Plata, constituyen un GRAN MUNDO DE AROMAS Y SABORES. Un GRAN PLACER PARA LOS SENTIDOS.

Una gama única de cavas y vinos que podrá catar en el stand de CANALS & MUNNÉ en ALIMENTARIA (Pabellón nº 3 de INTERVIN Stand 109/calle b), del 31 de Marzo al 3 de Abril de 2014

¡QUE GRAN EXPERIENCIA VINÍCOLA!
¡En CANALS & MUNNÉ le esperan para disfrutarla juntos!





Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria

Un hito histórico para el sector agroalimentario español

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO. Director de la Agencia de Información y Control Alimentarios. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

RESUMEN

El sector agroalimentario español cuenta, desde su entrada en vigor en los primeros días de 2014, de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, una legislación pionera en materia de relaciones comerciales entre los operadores de la cadena alimentaria y que constituye un punto de referencia para otros países. En este artículo se analizan los diez aspectos clave de la nueva legislación, cuyo objetivo es evitar el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los operadores de la cadena y establecer un marco de competencia justa.

PALABRAS CLAVE: Cadena alimentaria. Ley. Contratos. Buenas prácticas. Mercados. Competencia. Equilibrio.

El 3 de enero de 2014 ha entrado en vigor la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Esta Ley constituye un hito histórico para el sector agroalimentario español. En España hemos conseguido disponer de una legislación pionera en materia de relaciones comerciales entre los operadores de la cadena alimentaria y que constituye un punto de referencia para otros países.

Con esta Ley se persiguen dos objetivos claros. Por un lado, evitar el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los operadores de la cadena y, por otro, establecer un marco de competencia justa, que deriva en beneficio del sector agroalimentario y también en los consumidores.

Quiero resumir la Ley 12/2013, a través de diez aspectos clave (sin que estén ordenados por orden de importancia):

EL ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las disposiciones de la ley se aplican a todas las relaciones comerciales entre operadores de la cadena alimentaria, desde la producción a la distribución de alimentos o productos alimenticios (incluidos animales vivos, piensos y materias primas para la alimentación animal). Quedan excluidas las relaciones de los agentes de la cadena con los consumidores, con el canal de hostelería y las actividades de transporte.

LOS CONTRATOS OBLIGATORIOS

Se establece, como novedad, la obligación de formalizar por escrito los contratos alimentarios, antes del inicio de las prestaciones. Esta obligación se aplicará a todas

las transacciones comerciales que superen los 2.500 euros y en las que exista un desequilibrio entre la parte compradora y vendedora (una de las partes sea Pyme o agricultor y la otra no, o bien exista una situación de dependencia económica).

LA REGULACIÓN DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES

La novedad, en esta materia, es que se regulan una serie de prácticas comerciales que vienen produciéndose en las relaciones comerciales y que merman eficiencia y competitividad a la cadena alimentaria. Así, se prohíben las modificaciones de las condiciones contractuales (salvo que sean de mutuo acuerdo), todos los pagos adicionales más allá del precio pactado (salvo dos supuestos específicos), exigir a otro operador información comercial sensible (más allá de la que resulte de su relación comercial). Se regulan también las subastas electrónicas, la conservación de documentos, los mecanismos de devolución de los pagos comerciales no previstos, el suministro de información comercial sensible y la gestión de marcas, así como el aprovechamiento indebido de un operador de la iniciativa empresarial ajena.

EL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Será voluntario y estará acordado por el MAGRAMA, junto con las organizaciones y asociaciones representativas de la cadena alimentaria, y contendrá compromisos en relación con las relaciones comerciales que serán más exigentes que lo que está regulado en la Ley.

EL MEDIADOR DE LOS CONTRATOS

El Código de buenas prácticas incluirá la facultad de que cualquiera de las partes (si han suscrito dicho Código) pueda solicitar una mediación en el caso de desacuerdos entre las organizaciones de productores y los compradores en el precio de los contratos alimentarios que tengan por objeto



productos agrarios no transformados, en su primera venta.

EL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA

Será la transformación del actual Observatorio de Precios de los Alimentos y tendrá un papel importante en el análisis de nuevas prácticas comerciales, informará sobre la propuesta del Código de Buenas Prácticas y, además, cuando se detecten incumplimientos de lo establecido en la ley, como consecuencia de sus trabajos de análisis, se dará traslado a la autoridad competente.

EL RÉGIMEN SANCIONADOR (INFRACCIONES Y SANCIONES)

Otra de las novedades es que se tipifican las infracciones de determinadas prácticas reguladas en la ley y se establecen sanciones por el incumplimiento de la ley.

LA AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS

Es una de las grandes novedades de ley. Se trata de un organismo autónomo, con personalidad jurídico-pública diferenciada y plena capacidad de obrar. Esta Agencia ha sustituido a la Agencia para el Aceite de Oliva. Además, de las funciones que venía haciendo dicha Agencia se incorporan otras nuevas muy relevantes para el desarrollo de la ley, como establecer y desarrollar el régimen de control necesario para

comprobar el cumplimiento de lo dispuesto en esta ley, realizar las comprobaciones que corresponda de las denuncias por incumplimientos de lo dispuesto en la ley e instruir el correspondiente procedimiento sancionador, e iniciar de oficio el procedimiento sancionador que corresponda por las irregularidades que constate en el ejercicio de sus funciones que supongan incumplimientos de lo dispuesto en esta ley.

El procedimiento para hacer estudios comparativos

Se introduce una disposición para extender los principios que rigen las actuaciones del control oficial a otros estudios sobre productos alimenticios destinados a la venta a un consumidor final que se pretendan difundir públicamente. No se trata de limitar la capacidad de expresión de las organizaciones de consumidores, sino que se pretende definir unas reglas de juego para que, en caso de que se detecten en los análisis algún incumplimiento de la legislación vigente, los perjudicados tengan derecho a un análisis contradictorio y, en su caso, un dirimente.

La reforma de la Ley de Organizaciones Interprofesionales

Se modifica la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las OIAs, y se solucionan los problemas del posible impago de la extensión de norma de interprofesionales de ámbito regional y de figuras de calidad. También se incluyen nuevas funciones (entre ellas la posibilidad de hacer previsiones estadísticas) que, además, todas ellas podrán ser objeto de extensión de norma. Finalmente, se refuerzan los criterios de representatividad y de solicitud de extensión de norma y se actualiza el sistema de infracciones y sanciones. ■



MERCA laspalmas

la calidad de la distribución con el mejor servicio

- Mercados de Frutas y Hortalizas
- Mercado de Pescados
- Complejo Cárnico
- Actividades Complementarias
- Zona Comercial y de Atención a los Usuarios
- Alimentación en General

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.
Lomo Cuesta Ramón, s/n
35229 Las Palmas de Gran Canaria - Marzagán
Tfno.: 928 71 78 60 - Fax: 928 71 78 61
e-mail: mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es



Nuevas etiquetas para los productos ibéricos

La Norma de Calidad del Ibérico contribuye a clarificar la oferta ante los consumidores

SYLVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

La nueva Norma de Calidad del Ibérico contribuirá a mejorar la calidad de los productos cárnicos del Ibérico, incorporando una serie de nuevos controles y permitiendo al propio sector participar en dicho control. Los resultados prácticos de la nueva Norma se empezarán a notar dentro de tres años, cuando las partidas de productos ibéricos, fundamentalmente jamones y paletas, estén listas para su comercialización. En la denominación de bellota se incluirá ahora la etiqueta negra, que identifica al animal de raza 100% Ibérica y la etiqueta roja, que corresponde al animal cruzado. La denominación de cebo incluye la explotación intensiva de granja; se identifican mediante una etiqueta blanca y constituyen el 70% del mercado.
PALABRAS CLAVE: Ibérico. Norma de Calidad. Bellota. Cebo de campo. Cebo. Trazabilidad. Jamón. Paleta.

De pata negra, de Jabugo o de bellota son algunas de las denominaciones que el consumidor viene empleando para referirse al jamón ibérico, que junto a la paleta, el chorizo, el lomo o el salchichón constituyen la gama alta del sector de derivados cárnicos del cerdo. A partir de ahora, o más bien dentro de tres años cuando las nuevas producciones de curado salgan al mercado, nos adaptaremos a una nueva nomenclatura mucho más precisa, que se deriva de la Norma de Calidad del Ibérico recientemente aprobada.

De lo global a lo particular, los productos derivados del cerdo ibérico constituyen en realidad un segmento dentro de un subsector, el de productos curados del cerdo, a su vez dentro de un gran sector, el de porcino. Éste es una de las principales partidas ganaderas españolas, pues aporta el 37% de la Producción Final Ganadera y más del 14% del índice de Producción Final Agraria, según los datos recogidos en el Anuario de la Alimentación 2013, elaborado por Mercasa.

En 2012 el número de explotaciones porcinas en España era, según la fuente citada, de 87.272 y el censo de producción cárnica superaba los 25 millones de cabezas. En el caso del cerdo ibérico en 2012 se alcanzó un censo de 2,3 millones de animales, siendo Castilla y León la comunidad autónoma líder en dicha cabaña.

Las ventas en el mercado interior durante el último ejercicio recogido en el anuario de Mercasa fue de 21.845 toneladas de jamón ibérico, fundamentalmente en piezas. Tal volumen representa un crecimiento de casi el 5% con respecto a 2011. Por el contrario, la venta de paletas ibéricas sufrió un decremento cercano al 15% en volumen, con un total de 5.370 toneladas.

El canal de libre servicio, que engloba fundamentalmente súper e hiper, representó unas ventas de 38.500 toneladas de jamones, con un valor de 507,7 millones de euros. Los jamones ibéricos representaron un volumen de 6.140 toneladas, con un valor de mercado de 127,4 millones de euros.

NORMA QUE CONVINCE A MUCHOS

La nueva norma del Ibérico tiene como objetivos principales la conservación de la Raza Ibérica, la defensa del consumidor y el mantenimiento de las distintas estructuras productivas existentes hasta la fecha.

Pero no son los únicos puntos esenciales; por ejemplo, se ha producido la reducción de las denominaciones de venta a tan sólo tres: de bellota, cebo de campo y cebo, seguidas de la denominación 100% ibérico o ibérico, en función de que se trate de madre y padre de raza Ibérica o de madre Ibérica y padre Duroc. Esta última es la raza mixta más abundante entre los ibéricos, tal y como dice Carlos Díaz, presidente de Iberaice y responsable de la Mesa del Ibérico de Castilla y León: “En el 95% de los casos se trata del cruce de madre Ibérica con otros animales que no son de raza pura, quedando el 5% restante para los 100% Ibéricos, pero así viene siendo desde hace muchos años y así son los jamones y paletas que prefieren los consumidores”.

“A partir de la aplicación de la norma, aspectos como la alimentación del animal, el sistema de manejo, cómo se trate al animal, el tamaño del mismo y la raza serán, por ese orden, los factores determinantes de la calidad del jamón ibérico”, dice Carlos Díaz, que añade que la norma “le pone muchos más requisitos al cruzado, de forma que en el mercado nacional sólo será pata negra aquél producto que lleve la etiqueta negra, ni la roja, ni la verde, ni la blanca”.

A pesar de que este factor no es excesivamente importante en el mercado interior, sí puede plantear algún agravio comparativo de puertas para afuera, donde el distintivo “pata negra” se identifica con la raza Ibérica. “El mercado de jamón Ibérico con cruce de Duroc tiene una gran tradición”, dice Carlos Díaz; “pues ha sido mayoritario y es el que ha dado el perfil al producto, con la veta característica”.

No obstante, el presidente de Iberaice no ve más que ventajas en la nueva norma de los productos Ibéricos “que hará que la calidad mejore, pues incorpora una serie de controles que anteriormente no se contemplaba, además de permitir al propio sector entrar en dicho control”.

Esto ha llevado a la elaboración, por parte de la organización interprofesional, al diseño de un sistema informático para el control de la trazabilidad del producto: “el precinto actual será como el DNI para todos los animales y a través del sistema informático nos convertiremos en pioneros en dicho sistema, basado en el código de barras y que permitirá al consumidor obtener toda la información del Ibérico a través de su teléfono móvil”.

“Entre las mayores ventajas que desde Iberaice asociamos a la nueva norma destaca por ejemplo el hincapié que se hace en la denominación, que será ‘bellota ibérico’ en lugar de Ibérico de bellota, como antes; esto implica que se le da mayor importancia a la alimentación”.

Otro factor determinante es, según Carlos Díaz, que se obliga a eliminar de la etiqueta “cualquier elemento que provoque confusión con respecto a la procedencia del animal”.

Según el responsable de Iberaice, en la denominación de bellota se incluirá ahora la etiqueta negra, que identifica al animal de raza 100% Ibérica y la etiqueta roja, que corresponde al animal cruzado.

“Como cebo de campo se agrupan en la nueva norma tres animales”, dice Carlos Díaz; “el antiguo recebo, que es el animal alimentado con bellota pero que al no alcanzar el peso suficiente a término de bellota se complementa con pienso, el cebo de campo en extensivo y el cebo de campo considerado según la nueva norma”.

El cebo de campo en extensivo se caracteriza por el hecho de que no siempre se alimentan con bellota, aunque es posible; además es necesario que existan 15 hectáreas de dehesa por animal. La denominación de cebo de campo implicará, a partir de la nueva norma, la explotación de hasta 100 cerdos por hectárea.

La denominación de cebo incluye la explotación intensiva de granja; se identifican mediante una etiqueta blanca y constituyen el 70% del mercado. En total, la comunidad de Castilla y León es líder en cabaña ganadera, con el 39%, seguida de Extremadura, con el 33% y de Andalucía.

LA PATA DE JAMÓN ES PROTAGONISTA

La tradición de las explotaciones ganaderas del Ibérico se ha unido a la gastronomía, creando la figura profesional del cortador de jamón, que concita calidad Premium con nuevas tendencias en el sector de hostelería y restauración.

Esther Sobrino es cortadora de jamón profesional. Su set de cuchillos se traslada allí donde sea preciso una cortadora y cortadora de historias del jamón, ya que según la propia Sobrino la relación con tan preciado producto requiere comunicar mu-

cho más que la degustación del Ibérico en sí mismo: “en los talleres que dirijo muestro cómo se corta el jamón e induzco a los aromas; distingo entre jarrete, punta, maza y contramaza, apreciando colores, texturas y aromas, la grasa entreverada, el curado de la carne y sabores como el de chocolate a la taza que llega a apreciarse en la punta”.

Esther busca actualmente a mujeres para ampliar su empresa de cortadoras de jamón: “busco comunicadoras del jamón, apasionadas por tal producto, que sepan contar las bondades y la tradición de esta delicatessen”.

“El trabajo que desarrollo lo baso en informar, en contar al cliente lo que yo querría saber si estuviera en su lugar”, dice Sobrino, que reconoce que a pesar de la poca información con que se cuenta en un mercado como el español, se da igualmente una gran tradición: “en todas partes hay jamón, el cerdo es un animal que desde siempre ha convivido con nosotros, pues de él se aprovecha todo; aunque la protagonista, sin duda, es la pata de jamón”.

En sus talleres, que organiza ad hoc para grupos variables de personas interesadas, detecta que los foráneos son más permeables y receptivos al escuchar la historia, pues los locales “quien más quien menos todos hemos leído, oído y probado el jamón”. Un producto del cual Esther prodiga las excelencias “alejándome lo más posible de toros, palmas y peinetas, pues como a la vez soy también alumna, percibo que se ha vendido mucho jamón, se ha creado toda una industria con mayor re-

levancia que la crianza del cerdo en sí misma y aunque lo han hecho bien es preciso ser rigurosos y serios”.

Para esta profesional aspectos tales como la conservación, el proceso de salazón, la calidad del cerdo y de la bellota pueden modificar los aromas del jamón, aunque sea Ibérico pues “la trazabilidad en cuanto a aromas y calidad es compleja”.

Y todavía se complica un poco más si se trata de promocionarlo en otras latitudes: “este producto hay que venderlo dentro de una tradición, pues no a todo el mundo le gusta el jamón quizá porque no están acostumbrados a ingerir ese tipo de grasa, es decir, hablamos también de una cuestión cultural”.

Es el caso de los consumidores asiáticos, muy respetuosos pero con un paladar poco o nada acostumbrado a la intensidad del Ibérico; o también los nórdicos, que no aprecian que la cortadora realice su trabajo sin los preceptivos guantes; o los consumidores alemanes, para quienes es preciso haber cortado previamente la pezuña del jamón. “La tendencia en algunos de esos mercados es a comprar el producto loncheado y cada vez es mayor el número de restaurantes que lo demandan en tal formato, envasado al vacío”.

Esther Sobrino atiende eventos de todo tipo: “me gusta pensar que si los chefs deconstruyen, en mi caso descontextualizo, pues estamos acostumbrados a cortar jamón en una boda y por qué no en una reunión de amigos, por ejemplo; es decir, hay que buscar nuevos momentos de consumo”. ■

Puntos básicos de la nueva Norma de Calidad del Ibérico



Los principales puntos de la nueva Norma de Calidad del Ibérico, centrada en la protección de la raza y en la trazabilidad y la información clara al consumidor, son los siguientes:

- Se establecen tres denominaciones de venta, basadas en alimentación, manejo y raza: de bellota, de cebo de campo y de cebo.
- En la etiqueta aparece en el mismo campo visual tanto la marca comercial como el porcentaje de raza Ibérica.
- La mejora de la asignación de menciones se conseguirá, entre otras acciones, mediante la incorporación

de un precinto de distinto color por cada designación, que se colocará en cada jamón y paleta, en el mata-dero:

- Negro, para los bellota 100% ibéricos
- Rojo, para los bellota ibéricos
- Verde, para los de cebo de campo ibéricos
- Blanco, para los de cebo ibéricos
- En la enseña no se pueden utilizar nombres, logos, marcas, imágenes o símbolos que no se correspondan con la denominación de venta de dicha pieza.
- Reducción de las cargas ganaderas en dehesa e incremento de las superficies mínimas exigidas por animal en los sistemas de cebo. De esta forma se garantiza las mejores condiciones de crianza de los animales.
- Control de la genética de los animales reproductores, con el objeto de mejorar la raza.
- Sistemas de control y trazabilidad, tanto de animales en vivo como de las piezas. Participación de la Entidad Nacional de Acreditación (Enac)
- Refuerzo de la Mesa del Ibérico, con funciones de coordinación, seguimiento del sector y desarrollo de mecanismos de verificación, para conocer el impacto de la nueva norma en el sector.



Agricultura ecológica en España

Caracterización, normativa y participación creciente en el mercado alimentario

JOSÉ MIGUEL GONZÁLEZ OTERO. Jefe de Área de Producción Ecológica. **ISABEL HERNÁNDEZ ZAPATA.** Jefe de Servicio de Agricultura Ecológica. **BEGOÑA RUIZ CASTILLO.** Jefe de Servicio de Ganadería Ecológica. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

RESUMEN

España fue pionera en Europa en dotarse de una normativa para regular la producción ecológica, además de convertirse en pocos años en el primer país de la Unión Europea por superficie inscrita, y uno de los primeros a nivel mundial. Sin embargo, sigue existiendo una importante asimetría entre la boyante internacionalización de nuestros productos y un consumo interior que, aunque creciente, no ha alcanzado todavía la velocidad de crucero deseable. La producción ecológica es una realidad económica que contribuye positivamente a la balanza comercial agroalimentaria. El presente trabajo trata de presentar una imagen en forma de ráfaga continúa de la producción ecológica en España, desde su inicio, su caracterización actual y un esbozo de los movimientos actuales que determinarán su futuro dentro del marco comunitario.

PALABRAS CLAVE: producción ecológica, control, consumo interno, internacionalización, realidad económica.

Aunque parte de los conceptos de la producción ecológica podrían encontrarse ya en el propio inicio de la agricultura como técnica de “domesticación de las plantas”, anteriormente incluso a la revolución neolítica y la nueva relación que el hombre estableció con el medio natural a partir de ese momento, actualmente se considera que las conferencias de Rudolf Steiner en 1924 sobre la llamada “Agricultura Biodinámica”, así como las aportaciones de Sir Albert Howard en los años treinta y cuarenta, supusieron un hito en el desarrollo actual de este modelo de producción.

Y en lo que a desarrollo normativo se refiere, España puede considerarse un país pionero en nuestro entorno, dado que la agricultura ecológica se reguló por primera vez en nuestro país mediante el R.D 759/1988 que incluía este sistema de producción en el régimen de Denominación Genérica establecida en la Ley 25/70 del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, cuyo Reglamento se publicó un año después, siendo el tercer país europeo en implantar esta regulación, tras Francia y Dinamarca.

Tras la entrada en la entonces Comunidad Europea, se publica el hoy derogado Reglamento (CEE) 2092/91 que dotó a la Comunidad de unas normas de producción comunes, y cuyos efectos no fueron en absoluto ajenos al espectacular desarrollo de la producción ecológica en nuestro país. Actualmente el esquema normativo comunitario específico está constituido por el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, y por dos reglamentos de la Comisión que son el Reglamento (CE) 889/2008 que establece las disposiciones de aplicación y el Reglamento (CE) 1235/2008 para el régimen de importaciones.

EL CONTROL COMO PIEDRA ANGULAR

La normativa comunitaria del año 1991 estableció también un exigente régimen armonizado de control, piedra angular de la confianza y por tanto de la decisión de compra del consumidor. Dos años después en España se legisló que las Comunidades Autónomas asumieran las competencias de control en producción ecológica. De ellas dependen las Autoridades Competentes con competencia exclusiva en la materia que en algunos casos desarrollan directamente las tareas de control, mientras que otras han decidido conferir esta facultad a autoridades públicas de control o delegar funciones de control en organismos privados aprobados y supervisados por la autoridad competente. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en adelante MAGRAMA, es competente en la coordinación de estas autoridades así como en la autorización de ciertas importaciones, siendo también muy importante la labor de control en distintos niveles de la cadena, tanto de las autoridades de consumo, como la que lleva a cabo el Ministerio de Economía y Competitividad a nivel de frontera.

Por todo ello podemos concluir que España dispone de una buena estructura de control, que se ha adaptado rápidamente a los numerosos cambios normativos, y que deberá enfrentarse pronto a otro de gran calado derivado de la propuesta de un nuevo Reglamento sobre controles oficiales que se está llevando a cabo en las instituciones europeas, y que sustituirá al actualmente vigente Reglamento (CE) 882/2004, que ya afecta a la producción ecológica, y supondrá la integración plena en el Reglamento resultante de las medidas específicas de control de la producción ecológica, además de los cambios que deriven de la propia modificación del marco normativo específico que comentaremos más adelante.

A los controles llevados a cabo por las entidades nacionales de control descritas, hay que sumar los que han llevado a cabo en años recientes instituciones como el Tribunal de Cuentas de la UE o las en torno a 15 auditorías específicas en producción ecológica que ha realizado desde 2012 la Food and Veterinary Office (FVO) en distintos Estados miembros, entre ellos España el pasado mes de octubre, y en Terceros Países, todo lo cual refleja el alto grado de escrutinio que afecta a este tipo de producción con el objetivo de mantener la confianza de los consumidores.

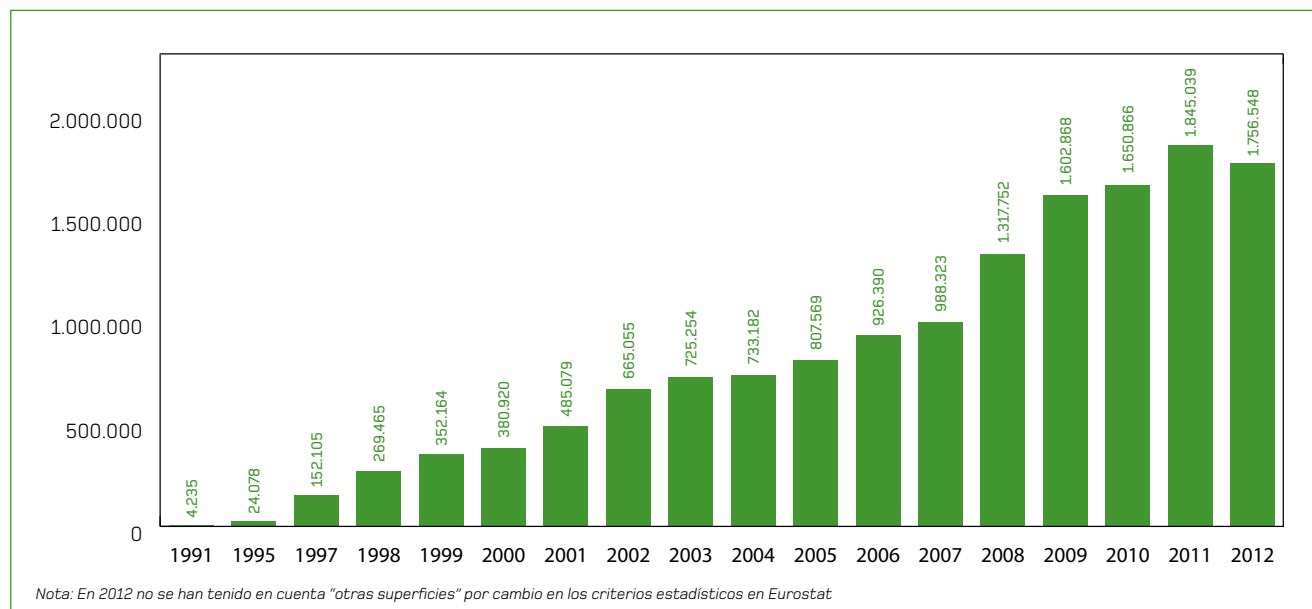
LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA

Una característica fundamental de la producción ecológica española es su diversidad, fruto de los diferentes climas, culturas, ámbitos agrarios y sistemas de producción existentes.

La entrada en aplicación del marco normativo comunitario de 1991 para la producción ecológica supuso un espaldarazo para el desarrollo de la producción ecológica en España, al dotarnos de unas normas de producción comunes que facilitaron el ac-

GRÁFICO 1

Evolución de la Producción Ecológica (1991-2012) Superficie (Has.)



ceso de nuestros productos a un mercado con una demanda en fuerte expansión.

Como puede verse en el gráfico nº 1, el crecimiento de la superficie inscrita ecológica ha mantenido un crecimiento constante hasta el año 2011. Refiriéndonos al año 2012, último año del que se dispone de estadísticas nacionales cerradas, y siguiendo el último informe de caracterización publicado por el MAGRAMA, podemos decir que en España se han estabilizado, en general, las estructuras soporte de la producción ecológica, como son la superficie y los operadores. La reducción de la superficie de agricultura ecológica en 2012, que se puede apreciar en el cuadro de evolución para el periodo 1991-2012, se debe a dos causas dispares: por un lado a una reducción real de superficie de algunos cultivos ecológicos en varias comunidades autónomas y en varios grupos de cultivo, como los cereales, y por otro, a un cambio en la ubicación estadística de determinadas superficies, siguiendo instrucciones de Eurostat, y que a partir de 2012 no computan ya en la suma total. Para comparar la evolución de la superficie inscrita entre 2011 y 2012, en el cuadro nº 1 de evolución de las estructuras productivas, se ha modificado el dato de 2011 teniendo en cuenta las nuevas instrucciones de Eurostat:

Por otra parte, es importante y creciente la diferencia entre la producción ecológica de origen vegetal y la de origen animal. A pesar de que en 2012 hubo un ligero aumento, en torno al 0,5%, del número de explotaciones ganaderas ecológicas, en lo que a la valoración de su producción se refiere se ha intensificado una tendencia que ya se venía apreciando desde hace varios años y que supone el alejamiento entre producción ecológica de origen vegetal y producción ecológica de origen animal, no solo

CUADRO 1

Evolución de las estructuras productivas

EVOLUCIÓN DE LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS	AÑO 2011	AÑO 2012	Δ 2012/2011
Superficie ecológica inscrita (Miles has.)	1.806,53	1.756,55	-2,8%
Superficie ecológica calificada (Miles has.)	1.241,61	1.366,87	10,1%
% sup. ecológica calificada/sup. ecológica inscrita	67,3%	77,8%	15,6%
Nº total de productores	32.206	30.462	-5,4%
- Agrícolas (nº)	26.946	26.276	-2,5%
- Ganaderos (nº)	2.850	2.078	-27,1%
- Mixtos (agrícolas + ganaderos) (nº)	2.410	2.108	-12,5%
Nº total elaboradores (nº) (por actividad)	2.729	2.790	2,2%
Nº total operadores (nº) (por actividad)	36.361	34.277	-5,7%

Fuente: MAGRAMA

CUADRO 2

Distribución de la producción ecológica por tipo de origen

TOTAL PRODUCCIÓN (%)	AÑO 2012	AÑO 2011
Productos origen vegetal	85,8%	83,6%
Productos origen animal	14,2%	16,4%
TOTAL	100%	100%
TOTAL ELABORADORES	AÑO 2012	AÑO 2011
Productos origen vegetal	3.609	3.034
Productos origen animal	833	663
TOTAL	4.442	3.733

Fuente: MAGRAMA

por el mayor crecimiento de la primera, sino en esta última caracterización por retroceso de la segunda. Es este un elemento que llama la atención, en un país especialmente dotado de espacios idóneos para este tipo de producciones animales según el modelo ecológico, como son por ejemplo las dehesas.

Cabe destacar los crecimientos importantes en aceite, vino, cítricos, legumbres, frutos secos, frutas y cultivos subtropicales





y cultivos industriales. Hay que recordar que las disposiciones de aplicación para la elaboración de vino ecológico son de 2012, existiendo anteriormente vino producido a partir de uvas ecológicas, por lo que en los próximos años veremos la influencia de haber reglamentado su elaboración en las producciones. También se observa que se producen descensos importantes en cereales y cultivos para alimentación animal, lo que no debe ser ajeno a la caída de la producción de carne ecológica en 2012.

Un aspecto destacable ha sido el crecimiento significativo en 2012 de la estructura industrializadora/ elaboradora, con un aumento en torno al 20% respecto al año anterior, siendo su desarrollo especialmente importante en Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. El desarrollo de la industria transformadora es de vital importancia pues, entre otras razones, contribuye a aumentar el valor añadido de las exportaciones.

Se registró en 2012 un ligero crecimiento del mercado interior de productos ecológicos, en la línea de lo ocurrido en 2010 y 2011, aunque dicho mercado interno sigue siendo limitado, con una valoración en torno a los 998 millones de euros, que representa un incremento del 3,4% respecto al año anterior, presentando una gran asimetría con la internacionalización de nuestros productos ecológicos.

CUADRO 3

Importancia del gasto en alimentos y bebidas ecológicos

GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	2009	2011	2012	Δ 2012/2009
Alimentos y bebidas ecológicos (millones de euros)	906	965	998	10,15%
Total Alimentación y Bebidas (Hogar + Horeca) (millones de euros)	102.498	101.991	100.678	-1,78%
% A. Ecológicos/ Total Alimentación y Bebidas	0,88%	0,95%	0,99%	12,15%
Gasto anual per cápita en Alimentos Ecológicos (euros)	19,3	20,5	20,9	8,29%

Fuente: MAGRAMA

GRÁFICO 2

Distribución de la producción ecológica por tipo de origen



Entre 2006 y 2012 el valor del gasto total en productos ecológicos se ha incrementado en un 44,6% y en el período 2000-2012 el mercado interior se ha multiplicado por seis, a pesar de lo cual sigue estando insuficientemente dimensionado, muy por debajo de lo que le correspondería en función del potencial productivo existente, aunque no son de despreciar situaciones de ligero crecimiento en un contexto socioeconómico de gran dificultad.

Para mejorar el mercado interior habrá que persistir en los esfuerzos destinados a optimizar la identificación, percepción, valoración e imagen de los productos ecológicos y del propio sector.

El consumo de productos ecológicos en el canal HORECA todavía está muy poco desarrollado, lo que probablemente no sea ajeno al hecho de que la actual normativa comunitaria de producción ecológica no incluye la restauración colectiva en su ámbito de aplicación.

La estructura de distribución minorista de productos ecológicos es todavía bastante diferente de la que presentan los alimentos y bebidas convencionales, y aunque sería deseable un

CUADRO 4

Estructura del gasto en alimentación

ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN				
DATOS DE 2012 (MILLONES DE EUROS)				
	A. CONVENCIONAL		A. ECOLÓGICA	
	Gasto	%	Gasto	%
HOGAR	67.634	67%	978	98%
HORECA	33.044	33%	20	2%
TOTAL	100.678	100%	998	100%

Nota: Incluye productos frescos y elaborados



incremento de la presencia del producto ecológico en la distribución organizada, tal y como sucede en otros países de nuestro entorno, la presencia en canales cortos supone una gran oportunidad para el producto ecológico.

La implantación del comercio electrónico se viene desarrollando, en general, a gran ritmo en el conjunto global de la alimentación y también en el mercado ecológico, especialmente como soporte de los canales cortos de distribución, representando una interesante alternativa de cara al futuro, tanto en el mercado interior como en el mercado exterior.

En una estimación orientativa del valor global de los productos ecológicos comercializados por la distribución minorista a través de comercio electrónico, se podría afirmar que no supe-

CUADRO 5

Estructura de distribución minorista en productos ecológicos y convencionales (2012)

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y CONVENCIONALES (2012)	
	% de las compras
PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN CONVENCIONALES	
Distribución organizada (hipermercados, supermercados)	72,2%
Distribución especializada y/o tradicional	18,4%
Otros formatos (venta directa, mercadillos, etc.)	9,4%
TOTAL	100%
PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICOS	
Distribución organizada	37%
Distribución especializada	43%
Otros formatos (venta directa, HORECA y otros)	20%
TOTAL	100%

Fuente: MAGRAMA

CUADRO 6

Comercio exterior de alimentos y bebidas ecológicos

COMERCIO EXTERIOR	2009	2011	2012	Δ2012/2009
Exportaciones (Millones €)	454	515	590	30%
Importaciones (Millones €)	190	219	201	5,8%
Saldo comercial (Millones €)	264	296	389	47,4%
Cobertura de las importaciones por las exportaciones (%)	239%	235%	294%	23%

ría los 60 millones de euros en 2012/2013, representando, por tanto, en torno al 6% del total de ventas de estos productos en el mercado interior, y ubicándose más del 75% de las web que comercializan estos productos en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Durante 2012 han seguido creciendo las exportaciones españolas de productos ecológicos, mientras que se han reducido las importaciones, incrementándose con ello la contribución positiva de la producción ecológica a la balanza comercial agroalimentaria española, con lo que ello implica en cuanto a generación de empleo y riqueza.

Aunque España ocupa la quinta posición mundial en cuanto a superficie ecológica, con un 4,8% del total, nuestra cuota de mercado en el conjunto del mercado mundial de los productos ecológicos, no alcanza los mismos niveles de relevancia



CUADRO 7

Cuota de mercado mundial (2011/2012)

PAÍS	CUOTA MERCADO (%)
1. EEUU	44,0%
2. Alemania	14,0%
3. Francia	8,0%
4. Canadá	4,0%
5. Reino Unido	4,0%
6. Italia	3,6%
7. Suiza	3,5%
8. Austria	2,3%
9. Japón	2,0%
10. España	2,0%
TOTAL MUNDO (s/62.800 Millones Dólares USA)	100,0%

CUADRO 8

Grado de desarrollo del mercado exterior de agricultura ecológica

GRADO DE DESARROLLO DEL MERCADO EXTERIOR DE AGRICULTURA ECOLÓGICA		
PAÍS	CONSUMO PER CÁPITA (€)	% GASTO ECOLÓGICOS S/TOTAL ALIMENTACIÓN
1. Suiza	177	6,0%
2. Dinamarca	162	7,2%
3. Austria	127	6,5%
4. Suecia	94	6,0%
5. Alemania	81	4,0%
6. EEUU	67	3,0%
7. Francia	60	4,1%
8. Canadá	57	3,5%
9. Países Bajos	46	3,5%
10. Nueva Zelanda	46	4,5%
11. Australia	42	3,5%
12. Bélgica	40	3,0%
13. Noruega	33	3,5%
14. Reino Unido	30	2,5%
15. Italia	28	3,0%
16. España	20	1,0%

Todo ello en un mercado mundial de productos ecológicos que ha proseguido e incrementado su crecimiento con mucha fuerza (sobre todo en Francia, Italia y EEUU, entre otros), y que se ha multiplicado por cuatro desde 1999, con un crecimiento continuo del consumo en los mercados más avanzados, con la incorporación de nuevas zonas, nuevos cultivos y nuevas inver-

siones en el sector, y en un contexto de crecimiento de los intercambios internacionales de productos ecológicos.

Circunscribiéndonos a la UE estaríamos hablando de un mercado en torno a los 20 billones de euros, y una superficie próxima a los 10 millones de hectáreas, lo que supone un 5,4% de la SAU de la UE, aunque la mayor parte del crecimiento se ha centrado en unos pocos países encabezados por España, Francia, Alemania y Polonia.

La pequeña cuota española del mercado mundial es consecuencia de un gasto per cápita y un porcentaje de compra, en alimentos ecológicos, que todavía no ha alcanzado los niveles de otros países desarrollados: Si bien los 20 euros per capita del consumidor español de productos ecológicos en 2012 pueden inducir al desánimo si los comparamos con los envidiables 177 euros de consumo per capita de un suizo o los 162 de un danés, incluso con los 60 euros de nuestros vecinos franceses, debemos tener en cuenta que en el año 2007 algunas fuentes lo establecían en torno a los 6 euros per capita.

Un elemento que ha sido señalado en distintos ámbitos con efectos negativos para el consumidor ha sido la proliferación de logos relacionados con este tipo de producción. Por ello ha sido muy positiva la creación en el año 2010 del logotipo comunitario, "la hoja eco", obligatorio desde 2012 para todos los alimentos ecológicos envasados y producidos en la UE, que disminuye el factor de confusión a la hora de reconocer el producto ecológico envasado. A pesar del tiempo transcurrido y de una campaña de lanzamiento realizada por la Comisión Europea, es necesario continuar con los esfuerzos, para aumentar su grado de conocimiento por parte del consumidor no iniciado, con iniciativas llevadas a cabo por el propio sector, como desde las distintas Administraciones, como la Semana de los Alimentos Ecológicos desarrollada por el MAGRAMA en distintas ciudades españolas del 23 al 28 del pasado mes de septiembre, y que sin duda tendrá continuidad en 2014.

Por ello han sido muy importantes todas las actuaciones que se han llevado a cabo para una buena identificación del producto ecológico, que con su correcto etiquetado contribuyen positivamente a establecer una clara separación entre los productos agrarios y alimentarios sometidos a control bajo esta normativa, y otros conceptos que siendo ajenos a la misma, pudieran provocar una asociación mental en muchos consumidores induciendo al error en un momento clave como es la decisión de compra, tratándose en unos casos de referencias a conceptos que hacen alusión a la naturalidad del producto, su rusticidad, o sus bondades para la salud que además pueden entrar en conflicto en ocasiones con la normativa en materia de alegaciones nutricionales.

IMPORTANCIA DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIONES

La existencia de un mercado dinámico y creciente en los países más desarrollados de la Unión Europea obligó a diseñar un régimen de importaciones complejo, alguna de cuyas opciones

CUADRO 9

Resumen de magnitudes básicas de la producción ecológica española

RESUMEN DE MAGNITUDES BÁSICAS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA ESPAÑOLA	DATOS DE 2012
Superficie ecológica (Ha)	1.756,55
Nº operadores ecológicos por actividades	34.277
Nº Establec. Industriales (actividades)	2.790
Empleo total sectorial	50.000
Ventas mercado interior (M.€)	998
Importaciones (M.€)	201
Exportaciones (M.€)	590
Nº consumidores de productos ecológicos	550.000
Gasto per cápita (€/per capita/año)	20
% Gasto ecol. s/total alimentación	1%
% Venta en Distribución Minorista	37%
% Venta en Tiendas Especializadas	43%
% Venta directa	12%
% Venta otros canales y Horeca	8%



CUADRO 10

Resumen de magnitudes básicas de la producción ecológica española

MAGNITUDES BÁSICAS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN EL MUNDO	DATOS DE 2011
Número de países con producción ecológica	162
Número de países con marco regulador de la producción ecológica	86
Número de órganos certificadores	576
Superficie ecológica registrada (Millones de hectáreas)	37,2
Número de productores ecológicos (Millones)	1,8
Número de industrias ecológicas	64.300
Mercado mundial de productos ecológicos (Millones dólares USA)	66.500 (est.)
Exportaciones mundiales (Millones de dólares USA)	6.500 (est.)

ni siquiera ha llegado a ponerse en marcha y que a día de hoy se resumiría en tres mecanismos. Dos de ellos permiten la importación a la Unión Europea de productos ecológicos que se hayan obtenido de acuerdo a unas normas de producción equivalentes a las nuestras y sometidos a un régimen de control que asegure una eficacia equivalente al vigente en la UE, y que certifique el producto. Este régimen de equivalencia tiene dos modalidades:

- Una lista de terceros países a los que la Comisión Europea ha reconocido que presentan garantías equivalentes, compuestas actualmente por 11 países (Argentina, Australia, Canadá, Costa Rica, Estados Unidos, India, Israel, Japón, Nueva Zelanda, Suiza y Túnez).

- Una lista de entidades de control reconocidas por la Comisión Europea como competentes para ejercer el control en terceros países y certificar los productos ecológicos.

La tercera vía consiste en un sistema transitorio de autorizaciones de importación otorgadas caso por caso por los Estados miembros, y que dejarán de concederse a partir del 1 de julio de 2014.

El régimen de importaciones será sin duda uno de los aspectos que deba abordar de manera importante la próxima reforma del marco normativo comunitario al objeto de asegurar una competencia leal entre los productos importados y los puestos en el mercado europeo por nuestros productores, incidiendo especialmente en que los acuerdos firmados con terceros países garanticen un reconocimiento recíproco de la equivalencia, que facilite la exportación de nuestros productos a esos mercados.

UNA NUEVA REGLAMENTACIÓN EN MARCHA

El propio Reglamento del año 2007 pedía a la Comisión un informe dirigido al Parlamento Europeo y al Consejo donde respondiese a una serie de cuestiones que permitiesen valorar la aplicación de la normativa ecológica. La Comisión publicó este informe en mayo de 2012 y al mismo tiempo inició un proceso de valoración de impacto para revisar la normativa ecológica. En mayo del 2013 el Consejo adoptó una serie de conclusiones sobre el mencionado informe de la Comisión, y pidió a la Comisión y a los Estados miembros la revisión del actual marco legislativo.

Un elemento importante de la valoración de impacto ha sido la consulta pública en internet que la Comisión ha llevado a cabo al comienzo de 2013 y que recibió más de 45.000 opiniones de ciudadanos (el 96%) y partes interesadas. Esta consulta reflejó una imagen clara de los motivos por los que los ciudadanos europeos eligen productos ecológicos, destacando la preocupación por el medio ambiente (83%), y su interés por la ausencia de OMGs y de residuos de sustancias no autorizadas (81%). Un elemento interesante de la consulta reside en el 78% de los participantes que dijeron estar dispuestos a pagar un diferencial de precio por el alimento ecológico, aunque una mayoría de ellos establecían ese diferencial en un intervalo entre el 10 y el 25%.



La valoración de impacto, cuyos resultados no se han hecho públicos a fecha de la elaboración de este artículo, trabaja con tres modelos para la reforma.

El primero consistiría en una opción que se limita a mejorar el actual status quo. Otra opción estaría dirigida a dar respuesta de una manera rápida y dinámica a los requerimientos del mercado a través de normas más flexibles. La tercera opción iría enfocada a reforzar los principios del sistema de producción, y supondría una visión más estricta, con eliminación de las normas excepcionales de producción.

Independientemente del camino que se tome, la reforma deberá afrontar aspectos como la clarificación y simplificación

de los reglamentos actuales, que en algunos casos contienen elementos que pueden dar lugar a diferentes interpretaciones, y que aún reduciendo las excepciones, como han pedido muchos participantes en la consulta pública, no deje de lado una necesaria flexibilidad que la dote de una estabilidad temporal, permitiendo la adaptación al progreso tecnológico y siendo consecuente con la realidad del sector productor.

Sería interesante que el ámbito de aplicación del reglamento se siguiese circunscribiendo al agrario y alimentario, aunque ampliándose explícitamente a elementos de gran importancia como los insumos utilizables en agricultura ecológica, que aunque hoy están recogidos en anexos del reglamento de aplicación, este no da respuesta satisfactoria a su utilización. También debería estudiar si hay cabida en un nuevo ámbito a determinadas materias primas textiles, como la lana, algodón o cáñamo, o nuevas especies ganaderas, como caracoles y conejos, y la restauración colectiva, pero sin entrar en otros aspectos, como los cosméticos, que podrían afectar negativamente al elemento agrario y alimentario por mera dilución y sumergirnos en una macronormativa, ya de por sí compleja, de difícil gestión y aplicación. Simplificar el régimen de importaciones y disminuir las cargas administrativas, tanto para operadores como Administraciones no debieran ser tareas menores. Y todo ello, teniendo en cuenta el nuevo escenario de la PAC.

Además, la Comisión tiene el compromiso de presentar una nueva versión del Plan de Acción, que sustituya al de 2004, dirigido a fortalecer el mercado de productos ecológicos y a dibujar una estrategia europea para el desarrollo de la producción ecológica en la próxima década.

Pronto saldremos de dudas, pues es intención de la Comisión presentar su propuesta la próxima primavera, lo que sin duda requerirá una vez más un esfuerzo de adaptación del sector a las nuevas condiciones que se aprueben. ■

Nota:

La información y los puntos de vista reflejados en el presente artículo son los de sus autores y no reflejan ninguna postura oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS

- THÜNEN. 2014. Evaluation of the EU legislation on organic farming.
- MAGRAMA. 2013. Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española
- MAGRAMA. 2013. Caracterización de las ventas de la agricultura ecológica, biológica u orgánica en la distribución organizada de base alimentaria en España. Primer y segundo trimestre 2013
- MAGRAMA 2012. Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor volumen y mercados.
- MAGRAMA 2012 Caracterización de la presencia y posicionamiento de los productos ecológicos en los libre servicios de distribución organizada de más de 100 metros cuadrados.
- MAGRAMA. 2012 Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta.
- MAGRAMA. 2011. Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos.
- MAGRAMA. 2010. Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la industria agroalimentaria española.
- MAGRAMA 2010. El mercado de productos ecológicos.
- MAGRAMA. 2009. Marketing y productos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista.
- MAGRAMA. 2008. Guía de buenas prácticas para la comercialización de alimentos ecológicos.
- <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_en.htm



La mitología de lo ecológico: una reflexión socio-semiológica

MARC BARBETA VIÑAS. Sociólogo. Universidad Autónoma de Barcelona.

RESUMEN

El presente trabajo se plantea como una breve reflexión socio-semiológica sobre el relato mitológico que configuran significativamente los productos ecológicos. Tomando las Mitologías de Barthes, así como otros trabajos cercanos a este como modelo, se propone el análisis de algunos de los mitos que componen la identidad de lo ecológico, en tanto que metamarca de consumo, en alza en los últimos tiempos. Observamos que los relatos socio-culturales sobre lo ecológico parecen entroncar con algunos discursos hoy en alza para determinados sectores sociales, lo que supone la posibilidad, por parte de estos productos, y dado el soporte necesario de una correcta gestión y planteamiento comercial y de distribución, de acercarse a nuevos sectores de la demanda, y muy especialmente, de profundizar en las relaciones con aquellos que ya son efectivamente consumidores ecológicos.

PALABRAS CLAVE: mitología, consumo ecológico, metamarca, naturaleza, medio-ambiente, salud.

El éxito considerable que vienen teniendo en los últimos años los denominados productos ecológicos parece estar relacionado, al menos en parte, con el proceso de *reencantamiento* que viven este tipo de productos, en el sentido que han dado a este término determinadas perspectivas sociológicas.¹ Una reflexión sobre tal proceso nos lleva a plantear el carácter mítico de lo ecológico, no en el sentido peyorativo que lo asocia a la falsedad de lo fáctico, sino entendiendo el mito como habla o como discurso, y por lo tanto, como modo de significación que se constituye en forma de relato socio-cultural. En las líneas que siguen nos proponemos reflexionar sobre la concepción de los productos ecológicos que desarrollan fundamentalmente sus consumidores, prestando especial atención a los atributos y características que, formando un universo de representaciones sociales y culturales, confieren a lo ecológico, un carácter mítico. Indudablemente, una reflexión sobre la mitología de los productos ecológicos puede proporcionarnos información relevante sobre las coordenadas socio-culturales y simbólicas presentes en los relatos que dotan de significaciones nuestras sociedades, más concretamente las dominantes en determinados espacios sociales y respecto a

objetos de consumo específicos. Pero además, efectivamente, puede facilitarnos algunas de las claves que nos sitúan en una mejor posición a la hora de establecer los principales criterios comunicacionales y comerciales de este tipo de productos, muy en particular, los pertenecientes al ámbito alimentario.

EL MITO

Para emprender este ejercicio de análisis, tomamos como referencia el marco metodológico que nos proporciona el semiólogo francés Roland Barthes a partir de su obra *Mitologías* (1957), sin olvidar algunos trabajos más o menos cercanos y/o críticos con el primero, que nos han servido como modelo e inspiración (Ibáñez, 1994; Alonso, 2005a).² Para Barthes el mito se corresponde con un sistema de comunicación, un mensaje que nos remite a formas de enunciación que buscan establecer significaciones acerca de los objetos del mundo. En realidad, cualquier objeto, idea o expresión puede devenir un mito, sólo depende del uso social y cultural que de su relato o narración se haga. Los objetos alcanzan el estatuto de míticos cuando las condiciones de su percepción y los esquemas de acción que determinan su uso dependen de los códigos, las normas y las reglas social e históricamente conformadas, que establecen sus relaciones de significación concreta, dentro de universos simbólicos también concretos. Estos códigos y normas, como señala Alonso (2005a:87), se forjan más bien en el sistema *preconsciente* ideológico y cultural de los sujetos, a través de quienes se reproducen las distintas mitologías. El objeto mítico es aquel sobre el cual se habla, sobre el cual se dicen cosas y se profiere un discurso. En el mito, no se trata de hacer 'actuar' a las cosas, sino de ponerles nombres, de bautizarlas con significaciones que las hacen ser como son, naturalizarlas. Los mitos, además, juntamente a otros fenómenos como el arte, los rituales e incluso los sueños, a menudo constituyen la expresión simbolizada de experiencias subjetivas y afectivas, de deseos muchas veces inasequibles para la consciencia (Lorenzer, 1986).



EL MITO EN EL CONSUMO: LA METAMARCA

Como lo han demostrado distintos trabajos, la mitología no sólo es un fenómeno propio de las llamadas sociedades 'primitivas' o preindustriales, sino que también las sociedades contemporáneas, ya sea en su forma moderna o postmoderna, construyen y reproducen mitologías sobre sí mismas y sus distintas esferas (Eco, 1965). Como es sabido, la esfera del consumo –entendido en un sentido amplio, no solamente como compra–, tal vez por su desarrollo y por la impronta de la publicidad, es una de las más ricas en producción mitológica.³ La cultura del consumo y los discursos que articula a través de símbolos, signos, imágenes, muchas veces integrados en relatos sobre el consumo, son un excelente ejemplo de ello. Los mitos implícitos en los signos y símbolos del consumo conforman, por sus capacidades connotativas, un sistema global de significación: a nivel formal, cada elemento remite y se sostiene significativamente en relación a los demás.

En el consumo contemporáneo las marcas comerciales han adquirido, cada vez con mayor fuerza, un papel prioritario y primordial en el consumo, dejando incluso en un lugar relativamente secundario el producto en sí mismo. De aquí que desde hace ya un cierto tiempo se ha venido definiendo el objetivo de la publicidad por la

construcción de imágenes de marca (Blok de Behar, 1973:53). Por lo que el papel central de las marcas en la publicidad, así como la importancia que tienen para los mismos consumidores, tanto desde una perspectiva motivacional como significativa, ha contribuido a configurar las marcas como los mitos fundamentales del consumo en las sociedades actuales (Caro, 2008). Distintos trabajos como los de Ibáñez (1994), Remaury (2005), Holt (2004) o el mismo Barthes (1964; 1957) han analizado el consumo y concretamente las marcas, enfatizando en los relatos míticos que estas nos proporcionan, y que los consumidores reproducimos de unas u otras formas, y con mayor o menor número de variaciones en el habla sobre el mito.

La evolución histórica sufrida por las marcas ha transcurrido, primero, por la articulación de los atributos del producto base como elementos fundamentales; en un segundo momento, por la diferenciación respecto a otras marcas de un mismo segmento o género con atributos distintos, conformando así el propio *sistema de marcas*; hasta el desarrollo de códigos comunes entre marcas, con el que se llega a las llamadas metamarcas (Barbeta, 2011). Entendidas como constelaciones de marcas o imágenes de marca, se han desenvuelto en formas significantes que establecen las condiciones para la configuración de toda una estructura narrativa mítica. Este es el caso, por ejemplo, de las marcas/produc-

to que se sitúan en las coordenadas de lo 'light', lo 'joven', lo 'moderno' o 'lo natural'.

El interés particular por este carácter mítico de las metamarcas viene dado por la caracterización de lo 'ecológico' como una metamarca en alza comercialmente, capaz de articular distintos relatos míticos a propósito de sus valores y atributos principales. Con el fin de desentrañar esta imagen o identidad mítica que tiene la metamarca de lo ecológico, se analizan a continuación algunos de los aspectos principales sobre los que se configuran las representaciones socio-culturales de este tipo de productos, que fundamentan los relatos míticos sobre los mismos. Para el análisis se han utilizado como referencia, los discursos de consumidores ecológicos producidos a través de las prácticas cualitativas habituales en la investigación social (como el grupo de discusión y la entrevista abierta), llevadas a cabo en un contexto de investigación más amplio. También hemos utilizado, secundariamente, algunos soportes publicitarios, analizados de modo no sistemático.

MITOLOGÍAS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los productos ecológicos mantienen una identidad, como decimos, mítica como productos *morales*. Representan lo bueno entendido como hacer el bien, lo correcto. Concentrando su imagen básicamente en productos alimentarios: verdura y hortalizas, frutas, cereales, carnes, huevos, leche, pescado, etc., este 'buen hacer' se extiende desde sus orígenes en la producción hasta su destino en el consumo efectivo de los consumidores. Tanto en el primer como en el segundo caso, el buen hacer de lo ecológico se apoya en una relación entre estos productos y la naturaleza, lo que probablemente, los acerca a uno de sus mitos fundamentales. En la producción, lo ecológico es símbolo de respeto, de preocupación, de cuidado del medio-ambiente natural, y en particular de la tierra o el planeta, concebidos en ocasiones como un todo estable y ajeno al ser humano y sus actividades. En este sentido, lo ecológico se constituye en un relato donde lo natural se opone y prácticamente se



enfrenta a lo cultural, al menos en la acepción en que la noción de cultura se acerca a la de civilización, eso es, como dominio de las fuerzas de la naturaleza.⁴ Los procesos de industrialización de la producción alimentaria, en cambio, implican por oposición un relato sobre lo inmoral, el 'mal hacer' sobre el medio, que se realiza a través de aquello externo al mismo, que se añade y que trastoca, negativamente, el carácter míticamente integrado y equilibrado de la naturaleza en sí misma.

En el consumo, lo ecológico –como decía Lévi-Strauss– es 'bueno para pensar' lo sano, en tanto que correcto para el cuerpo. Aquí la mitología de la estabilidad y el equilibrio hipocrático como característica propia de lo sano se desplaza hacia el cuerpo y la mente de los individuos ('alimentos ecológicos, buenos para la naturaleza, buenos para ti').⁵ Los beneficios de lo ecológico se hacen notar, según los consumidores, en lo orgánico (cuerpo), en lo psíquico, y en la relación entre estas dos dimensiones: aquí se reproduce muy transparentemente la famosa cita proveniente del latín 'mens sana in corpore sano'.

Lo ecológico se desarrolla en paralelo a una promesa de salud para quien lo consume, que tiende a identificarse, al menos en algunos casos, con una omnipotente invulnerabilidad que se expresa en la creencia y expectativa de ausencia de toda enfermedad. Pero la moralidad de estos productos no sólo se sostiene y orienta a

la salud del medio natural y a la de los propios individuos, sino que por su valor *signo*, atribuyen una identidad moral a quienes los consumen. Estos esperan y adquieren de los demás, en tanto que consumidores ecológicos, un reconocimiento social de ciudadanos responsables, que preocupados por algunos asuntos que muy bien podrían definirse como públicos, al mismo tiempo encuentran, paradójicamente, una satisfacción más bien privada y algo *narcísista* en esta relación de aprobación ajena, derivada de esta práctica de consumo.

EL COMPONENTE MORAL DE LO ECOLÓGICO

El componente moral de lo ecológico se expresa entre lo manifiesto y lo latente en buena parte de su discurso, especialmente en lo que se refiere a la estrecha relación con el mito de lo natural, del que ya hemos dicho que lo ecológico guarda una estrechísima vinculación. Entre los consumidores, el relato mayoritario sobre lo ecológico se relaciona con la esencia de su carácter natural, acercándolo así a lo puro y lo descontaminado, en clara y directa oposición al carácter artificial de los productos contruidos o fabricados por el ser humano. La manipulación humana suele alejar cualquier producto de su carácter genuinamente ecológico, para pasar a ser un producto convencional, que ha estado sujeto a inter-

venciones e impactos extra-naturales. Se establece así, lo que llamamos 'ética de la no intervención', de la cual se sirve lo ecológico para significarse. Esta representación se produce más enfáticamente cuando la intervención sobre el producto es anónima, abstracta, y/o se hace mediante el uso de tecnologías (maquinaria, cadenas de producción, uso de productos químicos), que tienden a depurificar a los productos (alimentarios), alejándolos de las condiciones que los convierte en productos de verdad: aquellos que sin mediaciones, nos ofrece directamente la naturaleza, encarnándose como símbolo nutricio maternal.⁶

Se dice que la naturaleza, la tierra, es quien nos alimenta y la que en definitiva nos proporciona las condiciones para la vida. Es por esto que el producto ecológico se define como un producto de verdad, pues es lo que sale de la vida natural para proporcionar una vida (sana) a los humanos ('se mete la salud de su vida'): esta es de las pocas relaciones de continuidad aceptadas en la narración entre humanidad y naturaleza. El mito de la verdad, como decimos, se apoya en la no intervención, no manipulación y no añadidura de ningún tipo en los productos, sean animales o vegetales, tal cual los ofrece la (madre) naturaleza. Esta se idealiza en la medida que tiende a concentrar todo lo bueno (características, implicaciones del consumo) y a eludir todo lo malo, tanto por el cuerpo humano como por sí misma, reproduciendo en cierta manera, el mito de la autorregulación natural. La naturaleza se expone, de esta forma, como la medida de todas las cosas en el presente relato. Así lo ecológico toma distancia de todo aquello no esencial, construido artificialmente, que es concebido si no como mentira o falsedad, como no auténtico, en tanto que alejado de la naturaleza. Lo ecológico, en su máxima coherencia, consigue afirmarse como lo que naturalmente se supone que es: 'puro producto', eso es, producto natural y nada más ('saber que te estás comiendo un queso y es solo eso, y nada más').

La mitología de lo artificial pone en el primer plano del relato las características químicas de los productos, o incluso la manipulación genética de los mismos, situando lo convencional-artificial en el espacio



simbólico de las copias (baratas) respecto de los productos originales-naturales, que lo ecológico consigue encarnar probablemente como ningún otro tipo de productos. La artificialidad de las verduras convencionales, por ejemplo, se encuentra ligada al mito de la imitación de las verduras ecológicas, las de verdad. Lo que se verifica –en el nivel de lo dicho, es decir, porque sí– en la pérdida de características organolépticas propia de estos productos, que como se suele decir, saben a plástico. Un material que, sabemos por Barthes (1957:177), pone en juego el mito de la imitación.

Podríamos decir que lo artificial incluso llega a adquirir el estatuto de *simulacro*, en el sentido de imitación–por ejemplo los productos transgénicos–, que inaugura un nuevo espacio profundamente temido y desvalorizado de realidad. Esto es, un espacio del que –en general– parecen conocerse muy pocas cosas, pero no por ello se presenta ante los consumidores como menos temido: enfermedades, manipulación e intervención mediada por intereses económicos, y total y absoluta lejanía de la pureza inofensiva de lo natural, se acercan –no sin contradicciones– a la denominada 'retórica del miedo' (Díaz Méndez y Herrera, 2005). Si lo ecológico es valorado por los consumidores es, justamente, por

que es capaz de mantener controlados y alejados a los peligros y los riesgos⁷ que entrañan los productos convencionales, y porque –como veremos– es capaz de mantener la creencia en la plena naturalidad de los productos, con todas sus implicaciones a distintos niveles.

LOS ATRIBUTOS DE ORIGEN

Atendiendo a los 'atributos de origen' de los productos ecológicos, aquellos por los que fundamentalmente se configura el relato de lo ecológico, es necesario considerar el eje espacio-temporal que actúa como base socio-cultural del mismo. Más allá de lo que establecen las normas legalmente institucionalizadas sobre las condiciones del producto ecológico, para un sector de consumidores las condiciones de producción de lo ecológico deben cumplir, al menos, con dos criterios fundamentales que se resignifican como atributos básicos de los productos, desde donde se fundamenta buena parte de la mitología de lo ecológico.

En primer lugar, nos encontramos con el relato de la *proximidad*. Se trata de una condición que garantiza la moralidad de los mismos, y supone el máximo acortamiento posible de la distancia geográfica entre lugar de producción y lugar de consumo. Este distanciamiento mínimo funciona en el relato, por una parte, como antídoto contra la contaminación ambiental, dada la simplificación y reducción de los procesos de transporte y distribución. Por otra, permite minimizar el impacto de la mano humana no solo sobre el medio, sino también sobre los productos. Ya hemos visto que para que lo natural se preserve como tal debe evitar los procesos de manipulación de los productos en un sentido amplio, de aquí que la proximidad se relaciona con el evitar la multiplicación de intermediarios, la complejización de los procesos de conservación –que según se entiende artificializa los productos por vía del enfriamiento, la congelación, la añadidura de componentes conservantes, etc.–, y en definitiva, toda imagen que sitúe el producto ecológico en un contexto significativo industrial y masificado.

Lo que se valora en el discurso de lo ecológico no es tanto que los productos se mantengan en el tiempo, en condiciones aptas para ser comestibles, sino que, más bien, se exige y se valora el carácter verdaderamente perecedero de los mismos. Una duración demasiado larga en el tiempo, puede valorarse como exagerada, excesiva, lo que puede desnaturalizar al producto y quitarle valor. Lo ecológico, se define y se valora porque dura lo que la naturaleza 'establece' que tiene que durar.

A su vez, en términos positivos, se asocia a una paradójica dimensión cultural –dado el anterior contexto de desarrollo– donde aquí sí, lo natural de la proximidad se asocia al valor local de los productos, o a lo también llamado Km 0 (que inspira movimientos como el 'slow food'). Además de ser un valor positivo para el medio natural en términos semejantes a la proximidad, pues el consumo local parece asociarse a la mínima artificialización del producto, propia de lo ecológico, por la mínima utilización de envases, empaquetamientos, embalajes, que tanto recuerdan a los indiferenciados productos convencionales de los supermercados, lo es también para el territorio, en tanto que comunidad humana.

Lo ecológico apela, así, a las culturas tradicionales, al saber hacer propio de una zona y al valor que tienen los productos míticamente propios de un territorio. Lo ecológico se acerca así a la indicación de la denominación de origen. Se construye, de esta forma, una triple identidad, dado que no solamente los productos ecológicos pasan a definirse como locales, con sus características específicas y particulares, sino que los consumidores y los mismos productores se afirman como partícipes y transmisores de las tradiciones, valores y sociabilidades que entrañan estas mismas culturas.

Este proceso, en ocasiones se desarrolla con la 'personalización' de los productos, cuando la comercialización y distribución la lleva a cabo directamente el productor. Según se dice, los consumidores ponen 'caras' a los productos, no solamente la cara del territorio, sino incluso la 'cara' personal, justamente por esta relación 'cara a cara' en la compra-venta; no la única que

acepta el producto ecológico, pero sí la más coherente con el mismo y la más valorada. Sin duda, esto supone, un vector de desarrollo por todo el entramado comercial de los productos ecológicos. Llevada hasta el extremo, esta narración sobre la proximidad nos sitúa ante el mito del autoabastecimiento, que nos remite a una imagen de comunidades más o menos cerradas que sobreviven solamente con el consumo de los productos propios y, en los relatos más extremos, supuestamente originarios. La articulación política de este discurso nos acerca a algunas de las dimensiones clave que definen la llamada 'autonomía alimentaria',⁸ marco de regulación fundamental para la generalización de los productos ecológicos que tienen en la proximidad uno de sus atributos principales.

En segundo lugar, otro de los atributos con el que se construye la mitología de lo ecológico es el criterio de la *temporalidad*. El relato se establece atribuyendo a los productos ecológicos, en este caso fundamentalmente frutas y verduras, un tiempo que les es propio, y que todo acto de producción/consumo verdaderamente ecológico debe tener en cuenta y respetar. Salta a la vista aquí la profunda relación del tiempo con el espacio, dado que la temporalidad sin un referente espacial o geográfico, pierde toda significación que asigne a un producto un tiempo determinado y específico.

La temporalidad de los productos se erige como símbolo mediador del equilibrio

entre naturaleza y seres humanos. Una vez más, naturaleza y cultura se dividen con la reivindicación de que el producto auténticamente natural es el que toma vida en un espacio-tiempo asignado por la naturaleza. Esto, según se dice, facilita el crecimiento de los cultivos, evita la necesidad de la utilización de productos químicos que contrarresten las adversidades climatológicas propias del cultivo de fuera de temporada, disminuye el gasto en agua en algunos cultivos, etc.

Cuando la producción, y de rebote el consumo en base a las razones que lo orientan, pasan por alto o no valoran este criterio o atributo, lo ecológico pierde buena parte de su valor, en la medida que su relación directa con la naturaleza se percibe como menor. Se desmoraliza así el producto, dado que cualquier cultivo que no considere este eje espacio-temporal supone un 'esfuerzo excesivo' para la naturaleza, con consecuencias negativas para el medio ambiente en general, pero también para los propios productos. Se evocan así, los sistemas invernáculos, los sistemas de conservación más utilizados para el comercio (congelación, etc.) que no hacen más que degradar la identidad genuinamente natural de los productos.

La temporalidad forma parte del mito del tiempo cíclico, por el que se concibe el desarrollo del tiempo a partir de los ciclos de la naturaleza (estaciones del año, etc.). De esta forma, el atributo de la temporalidad





en lo ecológico representa la circunscripción de los consumidores (y la producción) a los ritmos que marca la naturaleza, especialmente en cuanto a las prácticas de consumo alimentario. Y de esta forma, la temporalidad supone la recuperación simbólica de una cierta comunión entre el ser humano y la naturaleza, que obviamente se percibe como trunca en los últimos tiempos, por el desarrollo y comercialización a nivel global. Comunión que va aparejada al relato de la valoración de los 'frutos' más adecuados que la savia naturaleza nos ofrece para cada período de tiempo. Lo que supone también, extender el relato hasta los beneficios para la salud de las personas. Se dice que el cuerpo modifica sus necesidades así como sus gustos en función del momento del ciclo natural en que se encuentre. Naturalizando la mediación cultural de lo culinario, por el frío apetecen caldos y hortalizas con importante capacidad calórica, y por el calor, todo aquello que se come frío y hace pasar la sed ('el cuerpo te pide las cosas de cada momento'). Además, el producto del tiempo se asocia a la perfección con la imagen de producto fresco,⁹ especialmente por su valor natural y nutritivo. De esta manera, lo ecológico con su identidad puesta en el producto de temporada, garantiza –como decíamos– no sólo el equilibrio entre naturaleza y ser humano, sino el equilibrio del mismo cuerpo humano.

Articuladamente, los atributos de la temporalidad y la proximidad confieren una

imagen a lo ecológico que tiende a su idealización por la vía de la semantización de sus valores de uso, al quedar asociado con un conjunto de capacidades superiores a los productos convencionales. Por una parte, lo ecológico conserva de forma altamente destacada todas las capacidades organolépticas de los productos. Se dice, haciendo uso de la figura discursiva del 'más que...', que nos remite a la cuantificación de la calidad propia de los mitos (Barthes, 1957: 250, 251), que lo ecológico tiene más (buen) sabor que lo convencional, los sabores y las sensaciones que produce son más destacadas, y están más presentes, precisamente por enmarcarse en las líneas significativas desarrolladas hasta aquí: su naturalidad, proximidad, frescura, temporalidad, etc. Lo mismo pasa con los olores, pues testimonian su pureza y autenticidad. También se conciben como productos más frescos que los convencionales, asociados a tiempos impropios de la naturaleza, y más aún si su lugar de procedencia se encuentra a kilómetros de distancia. Además, estas características entrañan para los consumidores un valor regresivo aunque positivo en cuanto a su valoración, cuando evocan aquello de los sabores de antes, o los sabores propios del mundo rural.

La presencia de los productos, que se juzga como menos estética, menos pulida, sin ser una característica que guste en todos los casos, tiende a quedar trivializada, dado que lo auténticamente natural

tiende a relacionarse con lo estéticamente imperfecto, con trazas de suciedad (tierra, pequeños insectos, etc.) que garantizan la distancia de estos productos de cualquier intervención industrializada, por más higiénica que se pretenda.

Por otra parte, las capacidades nutritivas y vitamínicas se sitúan en un plano semántico distinto a lo convencional, por el que ya no se trata de la superioridad de lo ecológico, sino de su exclusividad en lo que hemos avanzado como el pensar lo sano. Lo ecológico encarna, en esta dimensión, los valores orales, en el sentido psicoanalítico del término: se configura significativamente en un relato que tiende a desconflictivar las relaciones con la alimentación de los consumidores, a producir confianza, tranquilidad y seguridad, y a fomentar la salud personal, tanto por la vía de la prevención como de la curación, a través de la oportunidad de 'asimilar' los nutrientes, antioxidantes, vitaminas, que estos proporcionan.¹⁰ Así, la imagen de lo ecológico contribuye a fomentar el mito del alimento-medicina, que nuevamente reproduce la imagen maternal, nutricia y también algo oralizada de fusión con la naturaleza a través de este tipo de productos ('própolis, un antibiótico natural').¹¹ Hipócrates una vez más: 'que el alimento sea tu medicina...'.¹²

MITOS CULINARIOS Y ALIMENTARIOS

Finalmente, el relato mitológico de lo ecológico, al menos por algunos sectores sociales, se configura como parte esencial de determinados mitos culinarios y alimentarios. La narración aquí vuelve a articularse a través de la forma tautológica de fondo del 'es así porque es así', que oculta la profunda base cultural y de clase de la misma. Lo ecológico es condición necesaria aunque a veces no suficiente para la práctica de una alimentación saludable. Y lo saludable en la alimentación, para los consumidores ecológicos, mantiene la estructura de las comidas propia de la modernidad (Fischler, 1990).¹³ Eso es, lo ecológico contextualiza las comidas cualitativas, definidas por la falta –en ocasiones menospreciada de alimentos en cantidad, la reivindicación de la sencillez, el valor transparente

de las normas alimentarias, el valor de la comida casera, y la calidad definida como bueno para el cuerpo y la salud, como valor fundamental.

Se evoca en ocasiones la 'japonización de la alimentación', como modelo de referencia para algunos sectores sociales. Curiosamente, esto entraña un cierto eclecticismo en la identidad ecológica, dado que el contexto significativo general remite, como hemos visto, al pasado, a la tradición, a lo de antes, a un imaginario casi preindustrial, relacionándose en cambio en esta ocasión, con algunas características propias de los procesos de la modernización alimentaria. En este caso, lo ecológico se relaciona con estilos alimentarios muy particularistas que, regidos por estrictos códigos y normas de selección y combinación de alimentos, redoblan su función significativa: lo asocian a los valores y prescripciones dietéticas saludables, insistiendo en la orientación de la dieta en base a los principios de la salud personal, al tiempo que confieren una identidad particular y diferencial a sus consumidores.¹⁴ En estos casos, las comidas se valoran por su ligereza: que no engorden, que sean digestivas (*'sensaciones de limpieza y fluidez en el cuerpo'*); por su ordenación: cada comida tiene sus alimentos más adecuados, y existen combinaciones de ellos también adecuadas (*'calcular mucho la proteína, calcular las comidas'*); por su valor signo: los alimentos tienen 'cara', en tanto que valor cultural específico, y remiten a determinadas tradiciones socio-culturales. Su antítesis se encuentra, obviamente, en la 'comida basura' de las cadenas de comida rápida. En esta dimensión lo ecológico se apoya en valores anales, pues la organización y comportamientos ante la alimentación ecológica suele vincularse a un ascetismo alimentario, acompañado de una marcada propensión al orden y organización de las comidas, distribución de alimentos en las mismas, que tan sólo puede mantenerse con unas actitudes fuertemente perseverantes.¹⁵

CONSIDERACIONES FINALES

Hasta aquí hemos visto algunas de las representaciones mitológicas que confor-



man el mito de lo ecológico. Los productos ecológicos ponen en juego un conjunto de significaciones que confluyen con algunos de los tópicos fundamentales de los discursos sociales actuales, especialmente en el ámbito del consumo. En materia alimentaria, por ejemplo, lo ecológico consigue sintetizar de forma más o menos coherente distintas líneas de significación, como pueden ser la bondad del carácter natural de los productos, asociado al valor intrínseco de lo natural, el carácter beneficioso para el medio ambiente tanto de la producción como del consumo ecológicos, el valor de determinadas tradiciones y culturas locales, muy concretamente asociadas a las relaciones culinarias, a los productos 'originales', así como a su vez, un cierto rechazo de todo aquello que posee o se aproxima a una imagen industrializada, masificada e indiferenciada. Líneas discursivas que pueden, efectivamente, encontrar en el nuevo modelo de consumidor –preocupado por la calidad, la seguridad, la información y el conocimiento de los productos de consumo y su uso, etc.¹⁶ un espacio para su anclaje y desarrollo, promoviendo así procesos orientados al consumo ecológico.

Aunque sin duda, el consumo ecológico, tal y como se desarrolla actualmente, resulta un fenómeno limitado en cuanto a sus posibilidades de extensión a determinados sectores sociales, también es cierto que los procesos de comercialización y distribución de este tipo de productos, planteados y planificados considerando una cierta coherencia con los mitos y los valores simbólicos vistos anteriormente, vinculados a la imagen ecológica de los productos, pueden contribuir a ensanchar en alguna medida los límites de este segmento, y aun más, a la profundización de la fidelidad de los consumidores de estos productos. Proceso, este último, sobre el cual hipotetizamos que el consumo ecológico tiene aún recorrido por hacer. En este sentido, los procesos de distribución en corto que favorezcan la adquisición de información transparente por parte de los consumidores sobre los productos, las condiciones de producción y comercio, de conocimiento personalizado de los productores, modelos de especialización sobre los productos, y formatos minoristas –o mínimamente masificados- de venta, pueden suponer elementos de refuerzo y desarrollo de los procesos de comercialización de lo ecológico.

Finalmente, y sin contradecir lo anterior, tan sólo insistir en el carácter ideológico de los mitos, en la medida que éstos, como hemos visto, se configuran como estructuras de significación que tienden a presentar como 'naturales' cuestiones que son de índole propiamente social. Y lo ecológico, en sus relaciones de consumo, se afirma como otra de las mitologías contemporáneas. ■

Notas:

¹ El valor de cambio asociado al 'encanto', eso es, a la fascinación, la emoción que sugieren objetos y marcas de consumo en la actualidad ha sido puesta de manifiesto por Ritzer (2000) y seguido por diversos autores.

² Otros trabajos críticos sobre la obra de Barthes y particularmente interesantes por el presente trabajo son: Alonso y Fernández Rodríguez (2006a; 2006b)

³ Diferentes autores, más o menos dedicados a los estudios sobre consumo, han enfatizado en la relación entre el

consumo, la publicidad y la mitología. A este respecto, puede verse, desde una perspectiva general: Victoroff (1970), Maffesoli (1989), Baudrillard (1970).

⁴ Esta es una de las acepciones que utiliza Sigmund Freud para referirse a la cultura, en su obra *El malestar en la cultura*. De hecho, puede verse en las distintas traducciones del alemán como en ocasiones se utiliza cultura y en otras civilización.

⁵ Campaña publicitaria del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, 2013.

⁶ La naturaleza, la tierra, ha sido significada como símbolo maternal, por ejemplo, en trabajos psicoanalíticos ya clásicos como los de Klein y Riviere (1957).

⁷ Como referencias sobre los riesgos y los peligros existen los trabajos de Douglas (1973; 1985).

⁸ Sobre las relaciones agricultura ecológica, desarrollo y consumo, pueden verse los monográficos Benet de (2011) y Morales Pérez (2011).

⁹ Un análisis mitológico sobre los productos frescos puede verse en Alonso (2005b:274 y ss.).

¹⁰ Para un análisis psico-sociológico más detallado de esta cuestión, puede verse Barbeta (2013).

¹¹ Publicidad de la revista de la cadena de supermercados Veritas, 2012.

¹² Sobre la medicalización de la alimentación, puede verse, por ejemplo, Gracia Arnaiz (2007).

¹³ Sobre la alimentación contemporánea también puede verse Poulain (2002), y como referencia cercana, puede verse Díaz-Méndez (2008), Díaz Méndez y Gomez Benito (2005), entre otros trabajos.

¹⁴ Pueden verse las dificultades de las clases populares en este tipo de orientaciones en las prácticas alimentarias en la investigación de Martín Criado y Moreno Pestaña (2005).

¹⁵ La referencia a las fases de la evolución libidinal y agresiva, y su relación con la personalidad, puede encontrarse en múltiples obras de carácter psicoanalítico, empezando, claro está, por las de Freud. Aquí tan sólo citaremos, como obra de referencia, el diccionario de Laplanche y Pontalis (1967), donde se pueden rastrear los diferentes conceptos relacionados con esta cuestión, así como algunas de las referencias más clásicas.

¹⁶ Sobre este relativamente nuevo modelo de consumidor, puede verse Rochefort (1997) y Alonso (2005b).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique (2005a) 'Mitologías alimentarias cotidianas. Una relectura de Roland Barthes', *Revista Internacional de Sociología*, num.40, p.79-107.
- Alonso, Luis Enrique (2005b) *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI.
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos (2006a) 'Roland Barthes: por una psicología de la alimentación contemporánea', *Empiria*, *Revista de metodología de ciencias sociales*, num.11, pp. 205-221.
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos (2006b) 'Roland Barthes y el análisis del discurso', *Empiria*, *Revista de metodología de ciencias sociales*, num.12, pp.12-36.
- Barbeta, Marc (2011) 'Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas', *a Política y Sociedad*, vol.48, num. 1, pp.95-116.
- Barbeta, Marc (2013) 'Entre renuncies, temors i deures: anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic' (en revisió).
- Barthes, Roland (1957) *Mitologías*. México, Siglo XXI, 1980.
- Barthes, Roland (1964) 'La retórica de la imagen' en *Lo obvio y lo absoluto*. Imágenes, gestos, voces. Barcelona, Paidós, 1986.
- Baudrillard, Jean (1970) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2009.
- Benet, Ariadna (ed.) (2011) *Agricultura ecológica i sostenibilitat*. Barcelona, editorial UOC.
- Blok de Behar, Lisa (1973) *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aire, Siglo XXI.
- Caro, Antonio (2008) 'La marca como mito', en Túa Blesa (ed.) *Mitos*. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, tomo I, Zaragoza, Asociación española de Semiótica y Universidad de Zaragoza.
- Díaz Méndez, Cecilia (2008) '¿Qué significa comer bien?: una descripción de las normas alimentarias generales presentes en los modelos alimentarios españoles', *Distribución y Consumo*, año 18, num.97, pp.28-37.
- Díaz Méndez, Cecilia y Gómez Benito, Cristóbal (2005) 'Sociología y alimentación', *Revista Internacional de Sociología*, num.40, pp.21-46.
- Díaz Méndez, Cecilia y Herrera, Paloma (2005) 'La ciència te la última paraula? La polèmica entorn els organismes modificats genèticament', *Revista d'etnologia de Catalunya*, num.27, pp.40-53.
- Douglas, Mary (1967) *Pureza y Peligro*. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Madrid, Siglo XXI, 1973.
- Douglas, Mary (1985) *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona, Paidós, 1996.
- Eco, Umberto, (1965) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Tusquets, 1995.
- Holt, Douglas (2004) *How brands become icons*. Boston, Harvard Business School Press.
- Fischler, Claude (1990) *El (h)omnívoro*. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona, Anagrama, 1995.
- Gracia Arnaiz, Mabel (2007) "Comer bien,, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario", *Revista de salud pública de México*, vol. 49, num.3.
- Ibáñez, Jesús (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- Klein, Melanie y Riviere, Joan (1957) *Amor, odio y reparación: emociones básicas del hombre*. Buenos Aires, Hormé, 1968.
- Laplanche, Jean. y Pontalis, Jean-Bertran (1967) *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Lorenzer, Alfred (1986) 'Símbolo, interacción y praxis', en Jensen, Henning (comp.) *Teoría crítica del sujeto*. Ensayos sobre psicoanálisis y materialismo histórico. México D.F., Siglo XXI.
- Maffesoli, Michael (1989) '¡Exhibete, objeto!', *Revista de Occidente*, num.92, pp. 73-96.
- Martín Criado, Enrique y Moreno Pestaña, José Luis (2005) *Conflictos sobre lo sano*. Un estudio sociológico de la alimentación en las clases populares en Andalucía. Consejería de Salud, Junta de Andalucía.
- Morales, Soledad (ed.) (2011) *Som el que consumim? Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona, editorial UOC.
- Poulain, Jean-Pierre (2002) *Sociologies de l'alimentation*. París, PUF.
- Remaury, Bruno (2005) *Marcas y relatos*. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona, Gustavo Gili.
- Ritzer, George (2000) *El encanto de un mundo desencantado*. Revolución de los medios de consumo. Barcelona, Ariel.
- Rochefort, Robert (1997) *Le consommateur entrepreneur*. París, Odile Jacob.
- Victoroff, David (1970) *Psychosociologie de la Publicité*. París, Presses Universitaires de France.



Iberica
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 Iberica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.





Productos frescos de caja en caja

El cartón ondulado y el plástico defienden sus propias ventajas competitivas para el transporte de los productos frescos.

SYLVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

De plástico o de cartón, las cajas contenedoras constituyen una oferta de packaging que tiene como primera exigencia la de mantener las características de los productos que transportan. La competencia entre sistemas ha llevado a generar distintas ventajas con las que se intenta una diferenciación, de cara a ofrecer el transporte de tales mercancías en condiciones óptimas. Resistencia, firmeza o el ahorro de costes logísticos mediante la reducción del espacio de almacenamiento suponen, además de un incremento en la productividad, los factores de competitividad defendidos tanto por el segmento de los envases de plástico como por el de cartón ondulado.

PALABRAS CLAVE: Envases. Cartón ondulado. Plástico. Frutas y Hortalizas. Transporte. Logística.

Frutas, verduras y hortalizas constituyen un segmento, dentro de los alimentos perecederos, que requiere de unos envases específicos para su transporte desde los puntos de origen a los mercados mayoristas y desde éstos a los centros de venta. Cartón ondulado y plástico son los principales materiales con los que se elaboran las cajas contenedoras, capaces de garantizar el mantenimiento de esos alimentos en perfectas condiciones de humedad y temperatura hasta el momento de su venta al consumidor final.

Lo vemos en más lugares de los que creemos, por ejemplo, en los carteles exteriores de las salas de cine, en el interior de los paquetes cilíndricos de galletas o en las sofisticadas cajas de las que hemos liberado nuestro último ordenador o televisor. Y lo reconocemos por las pequeñas ondulaciones, semejantes a los antiguos paneles de uralita, característicos de este tipo de cartón.

Es dicho material, el cartón ondulado, uno de los utilizados en la fabricación de las cajas de transporte para frutas, verduras y

hortalizas, pero también para carnes y pescados, especialmente en el caso de unidades de gran tamaño.

“El cartón ondulado se utiliza para envasar todo tipo de productos de automoción, electrónica, audiovisuales, químicos, de perfumería e incluso sanitarios”, dice Juan Antonio Mendicote, director técnico de Plaform, uno de los grupos líderes en la fabricación de cajas con este tipo de material; “también es válido para alimentación envasada y fresca, sobre todo frutas y hortalizas, e incluso carnes y pescados; de hecho el 55% se destina al sector de alimentación y bebidas”.

El cartón ondulado se emplea en su mayoría como envase de transporte, pero también de venta, como es el caso de las cajas de fresas o las barquetas con tomates variedad Cherry. Como cajas para el transporte se utiliza con carne de aves, quesos, barras de pan en masa congelada o también para cajas de galletas.

La Asociación de Fabricantes de Cartón Ondulado (Afco), que representa al 92% del sector, está integrada por 13 empresas fabricantes, entre otras: Cartonajes La Plana, Dapsa, Embalajes Petit, Onducart, Cartonajes Gisbert, Cartonajes Europa, Saica Pack, International Paper, Smurfit Kappa, Cartonajes Bernabéu o Cartonajes Levante.

La patronal está activa desde 1986 en España, tal y como explica Mendicote: “dentro del sector agrícola se creó un grupo de empresas que producían este tipo de cajas para la agricultura, pero con unas especificaciones de calidad y con una licencia específica para fabricar cajas de cartón según una estandarización”.

Hoy en día Afco elabora cualquier tipo de cartón ondulado, pero al mismo tiempo y mediante las especificaciones “se está regularizando una calidad que posteriormente se controla”, dice el director técnico de Plaform.

“Desde Afco llevamos a cabo el control de calidad” dice Mendicote, “para lo cual contratamos los servicios de laboratorios acreditados externos, que recogen las cajas y realizan las auditorías, para posteriormente enviarnos los resultados tras un total de cuatro ensayos”.

De modo que pruebas de compresión en húmedo, con unos valores mínimos fijados por la propia Afco, fondo de caja en húmedo, ensayo de vibración para comprobar qué encajes y caja son estables o la prueba de absorción máxima de agua determinan la medición de los valores de rigidez, en ensayo sobre caja terminada.

“La legislación no especifica estos términos”, explica Mendicote, quien dice que desde el año pasado se ha establecido un control de calidad en destino, “lo que permite detectar el origen del problema, además de controlar y corregir posibles defectos en el proceso de trazabilidad”

EVITAR LA ROTURA

En el mercado español, el sector del cartón ondulado tiene un volumen de producción de 4.200 millones de metros cuadrados, con un valor de negocio de 2.300 millones de euros. Sólo el porcentaje de producción que corresponde a la parte agrícola representa el 20% del total.



Y es ya en este punto donde empiezan las ventajas, según el portavoz de Afco, Juan Antonio Mendicote: “la agricultura tiene muchos picos de producción y el cartón permite la inmediatez de respuesta”. Pero la simbiosis entre ambos sectores no se queda sólo en el territorio peninsular, de modo que Alemania, Francia, Gran Bretaña, Países Bajos e Italia son los principales destinos de exportación del cartón ondulado, coincidiendo por supuesto con los mercados foráneos de aquellos sectores a los que da servicio, por ejemplo el agrícola.

“Las exportaciones son fundamentalmente intracomunitarias”, dice Mendicote; “aunque cada vez más se abren a otros mercados como por ejemplo el ruso”.

Centrales hortofrutícolas, cooperativas de primer y segundo grados, sociedades de transformación, empresas mayoristas, cadenas de distribución, fabricantes de cualquier producto, distribuidores y operadores logísticos constituyen la cartera de clientes del sector del cartón ondulado.

ENORME POTENCIAL

“En el sector de frutas y verduras los proveedores de servicios hemos de hacer frente a las grandes exigencias derivadas de

IFCO



FRESCURA GARANTIZADA

PARA CADA TIPO DE PRODUCTO

IFCO SYSTEMS ofrece el sistema de envases retornables adecuado para cada tipo de producto. Los envases de IFCO SYSTEMS son plegables, aportando el consiguiente ahorro de espacio. La caja de IFCO SYSTEMS está diseñada para mantener el producto con un mayor grado de frescura, ofreciendo a su vez una atractiva presentación en el punto de venta. El sistema de IFCO SYSTEMS favorece además la conservación del medio ambiente.

Tel +34 96 124 18 00



www.ifco.es

A Brambles Company

www.worldwide-responsibility.com



las propias características de los productos, que obligan a que el transporte desde el productor al distribuidor y desde éste hasta el consumidor final sea rápido y eficiente, garantizando las cualidades organolépticas de frutas, verduras y hortalizas”, dice Manuel Montero, vicepresidente para el área Sur de Europa de Ifco Systems, compañía proveedora internacional de servicios logísticos que gestiona un pool de alquiler de 175 millones de envases en Europa y Estados Unidos.

En total, Ifco dispone de una oferta de 10 tipos de cajas distintas en material plástico destinadas al transporte de frutas, verduras y hortalizas en los mercados citados. Son los RPCs o Contenedores de Plástico Reutilizables, que forman parte de los Envases Reutilizables de Transporte o ERTs.

“Actualmente estamos centrados en el transporte de todo tipo de productos frescos”, dice la misma fuente; “no sólo frutas y verduras; no obstante, la penetración del empleo de los ERTs en dicho sector está empezando a dar los primeros pasos, por lo que tiene un gran desarrollo futuro a medio y largo plazo”.

“En los mercados europeos y estadounidense se producen 390 millones de toneladas de frutas, verduras y hortalizas que han de transportarse lo más rápidamente posible”, se recoge en la memoria de la compañía, que destaca el enorme potencial de su objeto de negocio: “según se cita en diversos estudios, los minoristas europeos utilizan 7.500 millones de unidades de transporte para este tipo de mercancías, de los cuales 4.400 millones son ERTs”.

El potencial del sector reside en que actualmente los operadores europeos sólo generan 870 millones de usos de ERTs. El

mercado estadounidense, más global por unitario, concita aún mayores oportunidades, con un volumen estimado de 2.600 millones de unidades de embalaje de frutas y verduras por año.

Las cadenas minoristas Wal-Mart en Estados Unidos, las alemanas Rewe y Metro, Coop y Migros en Suiza, Atac y Système en Francia, las italianas Rinascente y Eurospin, la británica Waitrose o las españolas Gadisa y El Árbol son clientes de Ifco Systems.

“La distribución de gran consumo constituye un sector organizado en el que se ha ido desarrollando el sistema de pool”, dice Manuel Montero, “mientras que en los mercados mayoristas se está iniciando”.

TODO SON VENTAJAS

De plástico o de cartón, las cajas contenedores constituyen una oferta de packaging que tiene como primera exigencia la de mantener las características de los productos que transportan. Sin embargo, la competitividad de los sistemas ha llevado a generar múltiples ventajas con las que se intenta una diferenciación de cara a ofrecer la optimización en el transporte de tales mercancías.

“Las ventajas del cartón ondulado son sobre todo económicas”, dice Juan Antonio Mendicote, director técnico de Plaform; “ya que se fabrica a la medida del producto, por lo que tanto el peso como la altura son menores, lo que lleva a una reducción de los gastos del combustible, a lo que se suma el hecho de que las cajas de cartón no requieren la recogida, pues son de un solo uso”

En las centrales hortofrutícolas el cartón se almacena en forma de plancha y mediante una máquina de montaje se convierte en cajas contenedoras de frutas y verduras. “Ello supone de nuevo un ahorro”, dice Mendicote; “porque tanto el transporte como el almacenaje de las cajas desde la fábrica hasta la central de frutas y verduras se hace en plano”.

Otra de las ventajas del cartón reside en la posibilidad de imprimir datos como la marca o la procedencia, por lo que las acciones de marketing parten del mismo envase, que permite la trazabilidad y el mantenimiento de la calidad del producto. “En el sector del cartón ondulado los desarrollos se dirigen sobre todo a lograr la homogeneidad de la calidad de los productos, pero sin olvidar otros elementos como el diseño, o el hecho de que los envases sean compatibles según la norma CF”.

El director técnico de Plaform se refiere a nuevos desarrollos tales como las cajas que contienen distintas unidades del mismo producto y que a la par que de embalaje de transporte sirven de contenedores para situar en el mostrador de frutas y verduras, con la consiguiente facilidad de reposición.

“Nuestra competencia en gestión logística y diseño de ERTs garantiza el mantenimiento de la calidad de las mercancías y la reducción de los costes a lo largo de toda la cadena de suministro”, dice el portavoz de Ifco Systems”.

Fuentes de la compañía de servicios logísticos consideran que los ERTs constituyen una contribución eficiente al medio ambiente “por la reducción en los costes de gestión de residuos”.

Un único coste de alquiler por uso, la baja provisión de stock, el escaso compromiso de capital por tratarse de un alquiler, la reducción en los daños a las mercancías durante las fases de almacenaje y transporte, la eficiencia tanto en el montaje como en el apilado y el almacenaje de las cajas o el contar con envases estándar para los operadores europeos constituyen las principales ventajas de los RPCs o cajas de plástico, según Ifco Systems.

A éstas se suman otras dirigidas a los distribuidores, tales como que se trata de un packaging que garantiza la frescura, que es compatible con todos los sistemas de pallets como Europal e ISO-pall, su uso directo en los mostradores de frío en los puntos de venta, la reducción de personal por permitir una manipulación mejorada o el hecho de que sean envases reutilizables, con la consiguiente protección medioambiental que ello comporta.

“Características como la resistencia, la firmeza, la estandarización en el apilamiento, la ventilación y el ahorro de costes logísticos mediante la reducción del espacio de almacenamiento suponen un incremento en la productividad”, dice Manuel Montero, vicepresidente para el Sur de Europa de Ifco Systems.

“Las ventajas medioambientales de los envases de plástico reutilizables se explican a través del ciclo de vida, evaluando los

factores de contaminación ambiental que tienen lugar desde el proceso de extracción de las materias primas hasta el término del mismo”, dice Montero; “existen diferentes estudios europeos que han analizado los tres sistemas de reducción, reutilización y reciclaje: las tres erres que respaldan el sistema Ifco”.

Precisamente en este mismo punto, la conservación del medio ambiente, es donde reside otra de las ventajas que definen los envases de cartón ondulado: “se trata de una materia sostenible, pues es 100% reciclable y biodegradable”, dice Mendicote; “la fibra con la que se produce el cartón ondulado proviene de la madera, que a su vez es un recurso sostenible, mediante la gestión forestal; a ello se une el hecho de que la fibra del cartón ondulado se reutiliza entre cinco y siete veces mediante su reciclado”.

El director técnico de Plaform y portavoz de Afco considera que una ventaja competitiva es que el cartón ondulado se recicla “porque económicamente es rentable, puesto que las cadenas de distribución minorista como por ejemplo Carrefour venden el cartón de las cajas compactadas”.

Según esta misma fuente en España se recicla el 75% del cartón de todo tipo, porcentaje que asciende hasta el 90% en el caso del cartón ondulado; “cada vez se recicla más y estamos entre los países más recicladores de papel y cartón”. ■



COMO EN MI CAJA, EN NINGÚN SITIO





El Comercio Justo (I)

Principios, evolución y marco institucional

CARLA RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ Y JOSÉ F. PARRA. Universidad Miguel Hernández, Elche, UMH

RESUMEN

El Comercio Justo es un movimiento global que nació con el objetivo de comercializar los productos de países del “Sur” de una manera justa y solidaria, de forma que se impulsase su desarrollo social y económico. Hoy día, las ventas de productos de Comercio Justo continúan creciendo y el sistema de distribución está integrado por más de un millón de pequeños productores en cerca de 50 países pobres. Este es el primero de dos artículos que profundi-

zan en el estudio de esta tipología de comercio. Concretamente, en este trabajo se analizan los fundamentos y la evolución del Comercio Justo desde sus orígenes hasta la actualidad. En la segunda parte de esta serie de artículos se analizará el canal de distribución, las funciones, el proceso comercial y las tendencias del Comercio Justo. PALABRAS CLAVE: Comercio justo, principios, certificaciones e instituciones.



El Comercio Justo (II)

Canales de distribución, proceso comercial y tendencias

ELENA GONZÁLEZ-GASCÓN. Universidad Miguel Hernández, UMH. MARÍA D. DE JUAN. Universidad de Alicante. ANDREAS KANTHER. UMH.

RESUMEN

El Comercio Justo hace referencia a un comercio más responsable, ético y sostenible para todos sus miembros, especialmente los productores en origen. Con este artículo se completa la serie sobre la tipología comercial de Comercio Justo ofreciendo una visión global de esta particular forma de Distribución y Consumo de productos "justos". En primer lugar se presenta la situación de los canales de distribución del Comercio Justo en España. Se profundiza

en las funciones que se realizan a través de esta fórmula de distribución y se muestra la evolución de su proceso de comercialización. Finalmente se describen las tendencias que se están manifestando en el Comercio Justo y que apuntan al camino que es posible que tome este tipo de comercio en el futuro.

PALABRAS CLAVE: comercio justo, canales de distribución, funciones, proceso comercial, tendencias, generaciones

Azúcar, dulces y repostería

Ismael Díaz Yubero

AUNQUE TODAVÍA hay teorías diversas en cuanto al número de sabores que el ser humano puede percibir, lo que está perfectamente claro es que uno de ellos es el dulce, que se percibe, sobre todo, a través de las papilas gustativas que están situadas en la punta de la lengua, pero lo curioso es que no se conocen ni la fisiología, ni el modelo científico que expliquen el mecanismo de la percepción.

Sí se sabe que la apetencia de este sabor es diferente, incluso muy diferente entre unas personas y otras, y también, y esto es muy importante porque el marketing se impone, que hay una evolución en la valoración de la apreciación de este sabor que está muy afectada por la edad. Gusta en los niños recién nacidos, que cuando se les acerca algo dulce, por ejemplo un chupete con azúcar, modifican la expresión de la cara, mostrando un gesto risueño y además, si estaban llorando se callan, que es un síntoma muy significativo de su complacencia. Cuando el niño llega a la edad de 9 años, aprecia muy favorablemente el sabor dulce y hasta los 15 tiene una preferencia por el. Después se va diluyendo poco a poco, en las edades adultas se valora menos, pero cuando se llega a la tercera edad, otra vez se produce una evolución positiva en la curva de apreciación.

El sabor dulce se aprecia principalmente a través de los hidratos de carbono simples, de los glúcidos, lo que conocemos como azúcares, representados sobre todo por la sacarosa, aunque hay más, como la fructosa y la lactosa que como sus nombres indican entran en la composición de frutas y de lácteos respectivamente. Hay otros compuestos químicos que también tienen sabor dulce como algunos aldehídos y cetonas, algunos alcoholes y algunos aminoácidos, como la alanina, la glicina y la serina y, aprovechando esta circunstancia, la industria química



MANTECADOS DE ESTEPA

SEVILLA [1950]. Papel offset (prueba de imprenta). 40,5 x 50,3.

Este cartel, de los años cincuenta, recoge una escena que pudiendo corresponder a una situación realmente existente (unos niños esquiando y en trineo), no estaba sin embargo muy extendida en la época, con un nivel de vida y unas costumbres todavía algo alejadas de esa imagen más propia de los años del desarrollismo.

El tono es agradable y simpático, con la niña que se ha caído en la nieve con los esquís, un perro que ha cogido entre sus dientes un "exquisito" mantecado de Estepa y que, al huir con él, es perseguido por el otro niño en un trineo (de los fabricados todavía en hierro y madera) con la caja abierta, los mantecados desparramados y cara, lógicamente, de disgusto.

ha creado una serie de transmisores del sabor dulce, de edulcorantes que hoy están presentes en muchos de los pasteles, helados, batidos, "chuches" etc.

LOS ORÍGENES DEL AZÚCAR DE CAÑA

Los sabores dulce, amargo, salado y ácido se apreciaron todos al mismo tiempo pero parece cierto que la posibilidad de disponer de ellos y apreciarlos, era más fácil en el caso de los otros tres que en el caso del dulce. Posiblemente por este motivo siempre fue un sabor especialmente apreciado y en muchos casos reservados los alimentos que lo tenían a las más altas jerarquías, independientemente de la civilización o cultura de la que se tratase.

Seguramente en los alimentos en los que primero se valoró lo dulce fue en las frutas, que a veces lo presentan concentrado, como por ejemplo en esas gotas de "miel" que exudan algunas variedades de higos cuando están muy maduros. Es muy posible que también se apreciase pronto en los exudados, en las melazas de algunas plantas, unas veces hierbas como la redescubierta Stevia, otras veces de árboles como en la savia del arce, a veces en unas cañas y en algunas flores y además, tampoco se tardó demasiado en apreciar que algunos insectos, como las abejas, concentraban el sabor y elaboraban la miel. Fue precisamente este producto el que primero se empezó a utilizar, para el consumo de los jefes y en la farmacopea, posibilitando la ingesta de algunos componentes muy amargos, o en la medicina, porque pronto se apreció que tenía un efecto positivo en la recuperación de fuerzas de los enfermos.

Muchos años después se descubrió la posibilidad de obtener un producto cristalizado, de sabor dulce de una hierba, la caña de azúcar, que todo indica que es originaria de Nueva Guinea. Ini-

cialmente era una hierba de porte mucho más reducido del que tiene actualmente. Pasó después a Java y a Sumatra y desde allí a la India- Algunas noticias sobre la existencia de un “producto excepcional” llegaron a China y el emperador Tai Hung, que vivió 17 siglos antes de nuestra era, envió una misión a la región de Bengala para que estudiaran el producto que proporcionaba tan excelente sabor y, sobre todo, que aprendiesen el noble arte de extraer los jugos y concentrarlos hasta convertirlos en azúcar. Los chinos copiaron el sistema, lo perfeccionaron y hay noticias de que enseguida empezaron a cristalizar los jugos. Los hindúes tardaron un poco más, porque las primeras noticias sobre este producto se mencionan en el Ayurveda, en donde están escritas las bases de la medicina hindú. Hubo un cierto culto a las cañas productoras del azúcar, porque además de explicar la posibilidad de extraer de ellas el jugo dulce, se consideraron ideales para hacer una corona, con la que distinguir a los hombres ilustres. Unos 1.000 años después un autor indio, llamado Valmiki, escribió el Ramayana y en esta epopeya histórica describe una fiesta en la que se ofrecieron dulces, jarabes y segmentos de cañas de azúcar, para que los invitados pudieran masticarlos entre plato y plato.

Unos 500 años antes de Cristo los árabes instalaron en Creta una fábrica para extraer azúcar y, poco después, los persas describieron un “junco que da miel sin necesidad de abejas”. Cuando el general Nearchos llegó a Oriente Medio descubrió que la caña de azúcar era de cultivo amplio. De Persia pasó a Siria, desde allí a Egipto, en donde se cree que los alquimistas perfeccionaron el proceso de obtención, y allí lo aprendieron los romanos, que aunque limitado a usos exclusivamente medicinales, son descritos unos cristales de múltiples propiedades, según Galeno y Varrón, conocidos con el nombre de “sacharon”.

Los árabes siguieron utilizándolo en la elaboración de postres de sabor muy apreciado, aunque reservados para las clases más altas, pero cada vez de mayor difusión. El cultivo de la caña pasó el Estrecho y se extendió por la Costa del Sol y por el Levante español. En Al Andalus se cultivó ampliamente y de sus aplicaciones hace referencias repetidas Abú Zacarías y en el Levante, concretamente en Valencia, el rey Jaime I, el Conquistador, concede privilegios de plantaciones, que con objeto de extender la producción estaban exentas de pagar impuestos. Fue también por entonces cuando los cruzados encontraron el producto en Tierra Santa. Refirieron sus propiedades tanto para la preparación de dulces como para combatir variadas enfermedades, entre ellas el “mal de amores” y aunque se hicieron muchas pruebas para aclimatar el cultivo de la caña a los países centroeuropeos, el resultado fue siempre negativo. Hubo que seguir importando azúcar, cada vez más cara, hasta el punto de que una cotización del mercado de Londres indica que una libra costaba dos chelines, lo que en términos actuales puede traducirse por la necesidad de emplear varios meses (entre tres y cuatro) del salario de un trabajador, para poder adquirir algo menos de medio kilo.

En Sicilia, Grecia y el sur de España siguió creciendo la producción y en las Islas Canarias se implantó, en fincas cultivadas

por el alcaide de La Torre de Agaete, utilizando unas tierras cedidas por la Corona. También llegó el cultivo a Madeira y desde las islas españolas y portuguesas se trasladó la caña a América, que por aquel entonces se acababa de descubrir. No prosperó el cultivo en todos los puntos en los que se intentó aclimatar, pero ya en 1503 se publicaron algunos testimonios que aseguran que en Santo Domingo había plantaciones productivas y según Fray Bartolomé de las Casas, el primer trapiche, aunque rústico, se construyó en 1506.

El azúcar se convirtió en objeto de deseo y aunque empezó a llegar a Europa procedente de las nuevas tierras los precios siguieron siendo altos y la aceptación por médicos y consumidores muy buena. Salvo algunas excepciones como la del médico, químico y alquimista Joseph du Chesne que aseguró que: “el azúcar bajo su blancura esconde una gran negrura y bajo su dulzor una acrimonia comparable a la del aguarrás”. Pero el caso fue que la demanda creciente hizo que el cultivo se extendiese por toda América del Sur. Fue un elemento importante de colonización, que sirvió para crear poblaciones, a veces explotando esclavos negros, y en ocasiones indios, pero también para extender la civilización y, a este respecto, es muy digna de tenerse en cuenta la labor de congregaciones religiosas, sobre todo de los jesuitas, en la implantación de “las misiones”, que sirvieron para crear pueblos, para extender la cultura y para ser base de actuales ciudades.



EL ALMENDRO

ALICANTE [1950]. Virgili. Cartulina offset. 25 x 34,8.

La imagen que presenta este cartón en relieve, de la década de los cincuenta, tiene una particularidad estética que empezó a repetirse con cierta frecuencia por esta época. La presentación de lo que debería ser una familia típica española, en Navidad y con los turrónes propios de esas fechas, es recogida por el ilustrador Virgili recurriendo a la estética “american way of life” que aunque se extendía poco a poco por nuestro país, no se parecía apenas en nada a la realidad entonces existente.

Una esposa joven, bella y perfectamente maquillada (labios, peinado, uñas, ojos), un marido también atractivo (con batín, pantuflas de cuero y... ¡pipa!), un niño entre sorprendido y travieso abriendo con sigilo la puerta del fondo, y lo que no debía ser muy normal entonces: una chimenea de leña en el salón, incluso con frontal y morillos de bronce.

La nueva riqueza, o mejor dicho el nuevo comercio de la riqueza, fue objeto de importantes cambios productivos y comerciales. Con mucha frecuencia la explotación fue esquilante con la tierra, que en algunas islas caribeñas fue deforestada, como por ejemplo en Barbados, Antigua y gran parte de Tobago, y despiadada con los obreros, realmente esclavos, que cada vez llegaban en mayor cantidad procedentes de África. Algunos países fomentaron este comercio humano y otros lo toleraron, aunque poco a poco fue rechazado por los países europeos y por los que se fueron constituyendo en el norte de América. En cualquier caso supuso una importantísima corriente migratoria, denigrante desde el punto de vista humano pero trascendente en la realidad humana, económica y social del nuevo continente. Asimismo, el azúcar fue determinante en la construcción de infraestructuras, de ferrocarriles y carreteras, y en la creación y concentración de empresas productoras.

En un memorándum sobre la industria azucarera cubana, redactado por Noel Deer, se estima que a América llegaron unos veinte millones de esclavos, que aunque en parte trabajaron en plantaciones de tabaco, algodón y cacao y algunos en minería, tuvieron como actividad muy mayoritaria la producción de azúcar.

Tras un tiempo más o menos prolongado las explotaciones decayeron y solo en Cuba, en donde ha bajado mucho en los últimos años, en Santo Domingo, donde ha sucedido algo similar y en Brasil, en donde la producción se mantiene e incluso crece, tiene hoy importancia la producción de azúcar. Tras Brasil, que es el primer productor mundial, está la India que produce la mitad y después aunque a mucha distancia China, que solo produce una quinta parte de lo que se obtiene en Brasil. En este país la utilización de la caña, para obtener bioetanol, hace que las perspectivas sean favorables.

LA LLEGADA DEL AZÚCAR DE REMOLACHA

La primera utilización de la remolacha fue como hortaliza y como tal la cita Aristófanes, aunque también señala que las variedades más rojas tenían empleo en jardines, como plantas ornamentales. Se consumían sus hojas en competencia con la espinaca y la acelga y las raíces crudas, como la zanahoria, o cocidas, como el nabo. o asadas y en este caso apreciaron que tenía un interesante sabor dulzón.

Pasaron muchos años y a principios del siglo XVII Olivier de Serres, un agricultor con grandes conocimientos de botánica y agronomía, que es considerado el padre de la agricultura moderna, hizo una gran labor divulgadora de las virtudes de esta raíz, lo que contribuyó a una cierta difusión del cultivo, pero no fue hasta mediados del siglo XVIII, cuando un alemán llamado Margraff consiguió obtener cristales de azúcar de la remolacha, tratada con alcohol vínico y poco después, en 1801, un alumno suyo, Herr Doktor Achard al que protegía la emperatriz Federica II de Prusia, abrió en Silesia la primera instalación capaz de obtener, con rentabilidad, azúcar procedente de la remolacha.



CÁPSULA FARLÁN

[1950]. Papel litografiado sobre cartulina. 23,7 x 18,7.

También de los años cincuenta en este modesto cartel (sólo en dos colores) que anuncia un elemento básico de la repostería casera popular: las “madalenas” o “magdalenas”, las cuales, para lograr una buena presentación, debían contar con los receptáculos de papel cebolla resistente al calor que debían recoger la masa líquida y espesa que, una vez puesta en el horno, diera lugar al dulce ya hecho y preparado para su consumo.

El texto, que intentaba convencer de la bondad del producto no tiene desperdicio: “son las únicas (sic) cápsulas en el mercado español garantizadas de imperfecciones”.

La guerra entre los franceses, dirigidos por Napoleón para dominar Europa, y los alemanes que en este caso se defendían del ataque, aunque otras veces, antes y después, tomaron iniciativas ofensivas, tuvo consecuencias importantes en el desarrollo de la nueva industria, porque las tropas napoleónicas, conscientes de lo que podía representar la nueva actividad que mermase su mercado del azúcar procedente de las colonias francesas del Caribe, quemaron la fábrica de Silesia, concedores del valor estratégico de la factoría. Surgieron nuevas refinerías y Napoleón decidió que, en vez de seguir boicoteando las instalaciones, era preferible apuntarse a los nuevos descubrimientos, después de que unos científicos le presentasen unas panelas procedentes de remolacha, que compararon con otras obtenidas del azúcar de caña. Su decisión fue que inmediatamente se destinasen 32.000 hectáreas a la plantación de remolacha. A continuación se instalaron las primeras factorías francesas

San Brandán

Lo bueno por tradición

de donde se obtuvo por primera vez en 1811 tan preciado alimento. Tan contentó se quedó el emperador que concedió a la instalación la Cruz de la Legión de Honor y tras tan importante estímulo económico, se instalaron más industrias en el norte de Francia, y diversos países siguieron el ejemplo, pudiendo de esta forma autoabastecerse de un bien del que hasta entonces se había sido dependiente.

Durante el siglo XIX en España seguimos disponiendo de azúcar de caña, que traíamos de las colonias americanas y Filipinas, además de la que se seguía produciendo en las costas andaluzas y en Canarias pero, poco a poco, el suministro de ultramar fue decayendo y el de producción nacional fue perdiendo competitividad, por lo que a finales del siglo se plantó remolacha y se inauguraron dos fábricas, una en la Vega granadina y otra en la provincia de Córdoba. Los resultados fueron buenos, el cultivo de la remolacha era productivo y a principios del siglo XX, concretamente en la campaña 1903/04, la producción de azúcar total fue de 116.000 toneladas, de las solo poco más de la sexta parte era de caña y el resto procedían de la remolacha. Se crearon compañías enseguida y algunas procedieron a crear distintas industrias, como la Sociedad General Azucarera de España, la Compañía de Industrias Agrarias y Ebro. Mejoró el cultivo, sobre todo gracias a la introducción de la variedad "blanca de Silesia", se clasificaron y seleccionaron las semillas, adoptando la clasificación internacional, y la producción se extendió por diferentes regiones, aunque con concentraciones altas en Andalucía, Castilla La Vieja y Aragón.

En la actualidad, las nuevas medidas de la Unión Europea desestimulando la producción, consistentes sobre todo en disminución de cuotas y eliminación de subvenciones, unido a la menor productividad española con respecto a las cifras europeas, ha limitado de forma importante el desarrollo del sector, de tal forma que en la última campaña solo se han producido unas 500.000 toneladas, la mitad del millón producido en el año 2006. La consecuencia es que tenemos que importar azúcar y en cantidades considerables, porque nuestras necesidades están en 1.300.000 anuales aproximadamente.

Solo quedan dos empresas en España, que son AB Azucarera Iberia, con plantas de producción en La Bañeza, Toro, Peñafiel, Miranda de Ebro y Jerez de la Frontera; y la Cooperativa Acor con una sola planta situada en Olmedo.

El mercado está dominado por Brasil, que es el primer exportador de azúcar, en este caso de caña, en cantidades tales que exporta el 50% de la que se comercializa en el mundo. Con comercio descendente y por orden, están Tailandia, India y Australia, en tanto que la Unión Europea y Estados Unidos son los mayores importadores.

LOS EDULCORANTES

Aunque los edulcorantes sintéticos como la sacarina, el aspartamo y la sucralosa siguen siendo los más demandados, empiezan a tener importancia los denominados edulcorantes de

MÁS DE
100 AÑOS
DE TRADICIÓN
EN CADA
BOCADO

San Brandán



NOVEDAD

La calidad
SanBrandán
de siempre,
con menos
tiempo de
horneado

Pasteur, 9 - Polígono de La Grela - 15008 A Coruña
Tel.: 981 254 100 - Fax: 981 258 419

VISITE NUESTRA NUEVA WEB
www.sanbrandan.com

alta intensidad (EAI), derivados de la estevia sobre todo y el jarabe de fructosa. A ello hay que unir los polioles, que también constituyen una alternativa natural y baja en calorías. Poco a poco ambos grupos van ganando terreno a la sacarosa, que supone todavía un 83% de los edulcorantes empleados, pero con una cierta tendencia a bajar. Las razones hay que buscarlas en el menor contenido en calorías, las recomendaciones médicas y el precio de azúcar de caña y de remolacha, que en los últimos años se ha elevado, lo que ha llevado a que los fabricantes de productos de confitería y bebidas utilicen mayor cantidad de edulcorantes, generalmente en forma de mezclas. Aunque el consumo de dulces tiene detractores, que cada vez son más y más importantes, a nivel mundial tienden a crecer, aunque ligeramente y en consecuencia hemos de pensar que seguirán siendo parte de nuestra alimentación, como lo han sido durante muchos años y con una interesante historia, que comienza en la antigüedad y que ha evolucionado de una forma interesante.

LA HISTORIA DE LOS ALIMENTOS DULCES

La utilización de la miel, como alimento de consumo directo, y su mezcla con otros alimentos fue sin duda la forma inicial de apreciar el sabor dulce. Se sabe que mezclando la miel con harina y agua se hicieron unos pastelillos, que se destinaron al consumo de las clases más altas en Egipto y, aunque no bien identificados los componentes, también hay constancia de la mezcla de miel con semillas diversas, porque se han encontrado en algunas tumbas de faraones. También debieron utilizar los dulces los chinos y como hemos indicado antes los hindúes, unos mil años antes de Cristo, como describe Valmiki, en el Ramayana, en una fiesta en la que se sirvieron jarabes, dulces y trozos de caña de azúcar.

Algunos autores identifican al panadero con el pastelero, pero son bastantes más los que consideran que fueron dos oficios distintos, aunque es muy posible que cuando las masas harinosas endulzadas se empezaron a consumir, una vez cocidas pasasen por los hornos, que en aquellos momentos eran de uso alimentario exclusivo de los panaderos y así parece desprenderse de algunos pasajes de la Biblia, aunque todo hace suponer que para entonces ya se



GALLETAS VALLE

BINEFAR. HUESCA. ZSOLT. [1950]. Cartulina offset. 34 x 24.

La imagen que ilustra la publicidad de la casa VALLE es muy representativa (y repetida) de muchos productos de repostería (dulces en general, bombones, chocolates, caramelos, galletas, pastelillos, pastas, etc.), que utilizaban la figura de un niño, una niña, o ambos, para intentar transmitir la idea de que la infancia y lo dulce siempre han estado (y están) muy relacionados. A su vez, es también un tópico el recurso a los atributos estéticos de la niña en cuestión, muy común en los años cuarenta, que es la época en que se imprimió el cartel: vestido rosa ("el color de las niñas"), sonrisa angelical, tirabuzones, lacito rosa en el pelo, puntillas bordadas en el cuello, etc. En cuanto a los textos que acompañan a la imagen para intentar convencer a los posibles compradores, no eran muy originales, e insistían en los lugares comunes de siempre: eran unas "galletas finas" y eran, asimismo, "las más deliciosas".

hubiesen consumido muy variados dulces, elaborados por la simple adición de miel primero y azúcar después a distintas semillas, a frutos secos, a mezclas crudas de harinas con agua, a zumos o a compotas de frutas y posiblemente también a otros alimentos, porque parece ser que no estaban tan diferenciados como ahora, los alimentos dulces y los salados.

I DON'T CARE I LOVE IT



Croissant + Donut = Cronut by Chousa

CHOUSA presenta el Cronut 100% terminado, descongelar y listo!

Cronut Candela, chocolate y crocanti de cacahuete _ Cronut Valentina, chocolate blanco y burbujas 3 chocolates _ Cronut Olivia, chocolate rosa y virutas de colores.

PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO:

Al comprar 3 cajas de Cronuts, gratis material para el punto de venta: trípticos, bolsas de papel para una pieza y cajas "take away" para 2 unidades. Consulta las condiciones en www.chousa.es.



✉ El O Ceao, Agricultura, 52-53. 27003. Lugo

☎ +34 982 100 300

🌐 www.ingapan.es

INGAPAN

by Chousa

En Roma y en Grecia se descubrió la propiedad de la miel para conservar los alimentos para evitar su putrefacción. Por este motivo, cuando Alejandro Magno murió en Egipto, 323 años antes de Cristo, se procedió al traslado de su cadáver sumergido en miel. También consta su utilización en la conservación de frutas, creándose de esta forma unas confituras, de las que existen algunas fórmulas que especifican que había que cocer las frutas, enteras, si eran de tamaño pequeño, y troceadas si eran grandes, con la misma cantidad de miel. El sabor dulce se fue apreciando poco a poco y aparecen las primeras recetas con nombre propio como el mulsum, que era un vino muy endulzado, hasta el punto que llegaba a tener la densidad de una miel fluida, la tripartina que se hacía con huevos batidos, leche y miel y el globus que era una especie de buñuelo que se hacía mezclando harina con miel, o con agua y azúcar, para después freír la pasta. Pero su uso no fue muy generalizado como lo demuestra el hecho de que en los textos de Apicius no hay ninguna receta de postres dulces.

Los árabes fueron los que mejor dominaron la utilización de la miel primero y del azúcar después, en la elaboración de postres. Primero los hicieron en su tierra de origen, en donde los cruzados descubrieron sus calidades, pero la falta de disponibilidad de azúcar en Europa, hizo que las referencias a los postres quedasen en meras anécdotas, por la dificultad de elaborar productos similares en Europa.

PILARES Y EVOLUCIÓN DE LA REPOSTERÍA ESPAÑOLA

Cuando los árabes llegan a España se empieza a conocer una nueva cocina y, en lo que respecta a los dulces, consta en la traducción del manuscrito anónimo de Ambrosio Huici Miranda, que tituló “La cocina hispano-magrebí en la época almohade” la descripción de los alfajor (alfajores), las almojábanas que eran empanadillas rellenas de queso y espolvoreadas con azúcar, los cuernos de gacela y algunos postres más, que tenían como característica común su sabor dulce.

La permanencia de los dulces de origen árabe, entre los que destacan el mazapán y el turrón, es amplia y además de los anteriormente señalados, está el arrope, que es una cocción de zumo de uva, con lo que se consigue una consistencia melosa. Con frecuencia se cuecen al mismo tiempo trozos de calabaza (calabazate), de membrillo (condonate) y de otras frutas. El arnadí es un postre que se elabora en Valencia hecho con calabaza o boniato cocidos, y almendras. Los sorbetes que son de origen árabe, en su elaboración y en el término que sirve para designarlos, se han convertido en una producción universal. La pastelería se sigue haciendo en Granada, en el barrio del Albaicín en donde un establecimiento elabora cuernos de gacela que son una maravillosa mezcla de mazapán con agua de azahar; briwats que se hacen con pasta brick, sésamo almendras y miel; baklava que son una maravillosa conjunción de pistachos y miel, y algunos bollos y tartaletas, que tienen como fin acer-

car la pastelería del mundo árabe, que tanto ha influido en la nuestra, a la repostería actual.

La dulcería mosaica también tuvo su importancia, porque en las celebraciones judías son frecuentes los dulces y de sus fiestas nos quedaron los letuarios de membrillo, que son antecesores de todas las mermeladas, porque la palabra procede del sefardí portugués, en el que “marmelo” es la palabra utilizada para designar al membrillo. También tienen origen judío las hojuelas, los buñuelos y los pasteles de pasas. Una parte importante de esta repostería se ha perdido, pero recientemente en la judería de Hervás (Cáceres), encontré un establecimiento dedicado a elaboraciones culinarias judías, en el que abundaban los dulces, por cierto excelentes, muy similares a las que se pueden encontrar en Turquía o Grecia, países en los que quedan colonias de sefardíes procedentes de España.

De la unión de la repostería árabe y judía con la española nos han quedado recetas de jaleas, de aloa o aloja, de variados confites, y de muchas de las piezas en las que almendras y miel son elementos fundamentales.

La elaboración de obleas con destino a la consagración en la misa, es decir las hostias, fue otra importante causa de creación de golosinas, porque los mismos que las elaboraban, se unieron y alcanzaron cierta importancia, hasta el punto de que en Francia se creó el gremio de los obloiers. Además de su elaboración principal también hicieron algunas preparaciones distintas, a veces similares a las que los panaderos habían empezado a hacer, sobre todo con destino a las fiestas locales, o para algunas celebraciones religiosas.

La repostería conventual que se desarrolló a continuación tiene una importante parte de sus raíces en las celebraciones, que se hacían con motivo de las visitas de autoridades, religiosas o civiles, a los conventos con objeto de agasajar a los visitantes, o con motivo de la fiesta en honor del santo patrón, por lo que en algunos casos los dulces tienen carácter estacional. Es muy posible que la elaboración de las obleas fuese origen del nacimiento de muchas cocinas monacales, pero sobre todo la disponibilidad de variadas materias primas, como almendras, miel, harina, frutas y algún otro componente, dio lugar al nacimiento de una repostería monacal, que con frecuencia conserva nombres religiosos como los huesos de santo, pellizcos de monjas, yemas de santa Teresa, o de san Leandro, tocinos de cielo, suspiros de monja, etc. En la actualidad la repostería conventual se ha convertido en un auténtico tesoro de nuestra gastronomía, que guarda fórmulas y elaboraciones ancestrales, de una gran variedad. Todos los años coincidiendo con algunas fiestas señaladas, como Navidad o Pascua de Resurrección, se comercializan algunos de los dulces y la demanda, creciente, hace que cada vez sea mayor y más variada la oferta.

Un último pilar de nuestra repostería podemos calificarlo como los “dulces de recurso”, que curiosamente son muy similares en toda España. Por una parte están las masas cocidas u horneadas, que muchas veces se producen con la colaboración de los hornos de pan, existentes en casi todos los pueblos. A ellos se llevaban los bizcochos, que no siempre fueron dulces,



LA INGLESA

BARCELONA. [1910]. Chapa litografiada en relieve. 28,7x 38,3.

Todos los carteles tienen su encanto, pero éste es de los que por la estética imperante en la época (cambio del siglo XIX al XX), el llamado modernismo, con su estilo preciosista y detallado, sus orlas vegetales, y sus tipografías elaboradísimas, además de estar litografiado sobre chapa en relieve, resalta agradablemente sobre los demás.

La imagen era acogedora y cercana: madre con niña (de clase acomodada), sentadas en una mesa en la que ambas están delante de una caja abierta de bizcochos de "La inglesa" (a destacar el nombre, de evidentes referencias a algo superior, no sólo de clase, sino de país, y también de producto, "ambrosías"), y esperando a que la primera le dé uno de la caja abierta a la hija que, educadamente, indica con sus manos recogidas, a que sea la madre la que se lo ofrezca.

porque su primera función fue conseguir que su duración fuese prolongada, para poder comerse durante las largas travesías marinas, o en los desplazamientos trashumantes con el ganado, que obligaban a abastecerse con las viandas de partida. Además de los bizcochos nacen muchas especialidades, en las que interviene la manteca de cerdo. Los mantecados iniciales se van diversificando, a veces dándoles formas esponjosas y otras compactándolos para prolongar su duración. Se recurre a la ayuda de frutos secos que generalmente se amasan con la harina, a algunas frutas frescas o confitadas y a algunas semillas, recolectadas directamente en el campo como las de hinojo o matalauva.

Otra referencia importante la forman las masas fritas, entre las que nos encontramos los pestiños, bartolillos, canutillos y las hojuelas o flores, que aunque típicas de La Mancha, también se elaboraban en regiones alejadas. En su composición entran fundamentalmente harina y agua y su elaboración consiste en darles la forma oportuna y variada, friéndolas a continuación en aceite.

En otro grupo podríamos encuadrar a los picatostes, hechos con pan frito al que se le añade azúcar y a veces canela, a las torrijas, que parten de pan duro, porque en aquellos tiempos

se aprovechaba todo en España, y en todas partes también, como lo demuestra la elaboración de los "pain perdu" franceses o de los pudding ingleses. No muy lejanos están los churros y las porras, de trascendencia internacional y en estos momentos muy difundidos en otros países, especialmente en Japón y China

Para aprovechar la nata que se formaba cuando la leche no estaba homogeneizada, se crearon unas excelentes galletas, que tenían gran similitud, en su composición, con las que hoy conocemos como pastas danesas. Con el nombre de pasteles se elaboraron hasta final del siglo XIX, y principios del XX, unas preparaciones que fundamentalmente consistían en una masa panaria, que en su interior encerraba distintos guisos, generalmente hechos con carnes variadas. Aunque algunas preparaciones fueron famosas y valoradas como el pastel de gigote de liebre, su prestigio decayó por los frecuentes fraudes, aunque curiosamente, hasta no hace mucho tiempo se podían encontrar en las pastelerías madrileñas un producto denominado aguja de ternera que era muy interesante.

En línea con lo anterior, están las empanadas, que se hacían en muchas regiones españolas, aunque las gallegas fueron las que alcanzaron el máximo prestigio. Casi siempre son saladas, de pescado o de carne, pero hay una empanada deliciosa que se hace con

manzanas y cuando son de la variedad reineta, y si están bien hechas, la conjunción de los sabores, dulce, ácido y salado, hacen que se consiga un excelente postre.

Aunque hay noticias de recetas dulces anteriores, como las que Ruperto de Nola refiere del manjar blanco, de la fruta de mazapán o de la "fruta llamada raviolos a la catalana" además del pastelón de cidra verde y de los ñoclos de masa dulce, entre otros, fue cuando se conoció bien el uso de la levadura, en el siglo XVII cuando este hecho hace que el desarrollo de la pastelería, a partir de entonces, sea grande. Los bollos tradicionales se esponjan y aparecen los brioches y en general elaboraciones más ligeras que son recogidas en diversos textos de cocina y por citar solo los españoles Miguel de Baeza escribe en 1592, en Toledo «Los cuatro libros del arte de confitar» y poco después Luis Vallés en su obra Regalo de la Vida Humana muestra la estrecha relación existente entre la confitería y gastronomía con la medicina y la dietética. Los libros de Martínez Montañón ("Arte de Cozina, Pastelería y Conservería"), los de Diego Granada, Domingo Hernández de Maceras, Juan de Altimiras o Juan de la Mata que en 1786 publica "Arte de Repostería", con el siguiente subtítulo "en que se contiene todo género de dulces secos y en líquido, bizcochos, turrone, natas, bebidas heladas

y de todos los géneros, que durante mucho tiempo fueron un importante referente de la repostería, española.

En el siglo XVI llega, procedente de México, primero a España y después se difunde por todo el mundo, el chocolate que ha sido el verdadero revulsivo de la pastelería universal. Es cierto que su incorporación a la pastelería fue pausada, que el primer consumo fue como bebida, que más tarde se empleó en la elaboración de concentrados de alto valor energético, de esta forma nacen las tabletas y los bombones y que más tarde se empiezan a elaborar dulces muy variados, empezando por pasteles y tartas, continuando por elaboraciones más ligeras y llegándose incluso a elaborar figuras, que en algunos casos constituyen verdaderas esculturas. La repostería actual no se concibe sin la utilización de este producto, que es polivalente, que se puede presentar en distintas texturas, con diferentes colores y que armoniza perfectamente con bizcochos, hojaldres, frutos secos, frutas confitadas o frescas, con licores y hasta con diferentes especias.

Hay que hacer constar que la llegada de los reyes de las casas de Austria y de Borbón, de procedencia extranjera, hicieron posible la llegada de cocineros foráneos, que difundieron sus re-

quetas y técnicas culinarias en la Corte primero, en la nobleza después, más tarde en la burguesía y finalmente en el pueblo, mixtificando pero también enriqueciendo nuestra repostería. La elaboración de caramelos, palabra que procede de "canna melis" (caña de azúcar) en las casas fue frecuente pero la producción y la comercialización no se produce hasta bien entrado el siglo XX

LA PASTERÍA EN OTROS PAÍSES EUROPEOS

Fue en Francia donde una Ordenanza utiliza por primera vez la palabra pasteleros, porque aunque su función no estaba limitada a la elaboración de dulces, si era actividad importante, que exigía la graduación de los distintos niveles existentes entre aprendiz y maestro pastelero.

Los biscuit, praliné, marron glacée, petit choux, nougat, brioches, tarta saint Honoré, vol au vent, creps, son franceses por creación y universales por elaboración. La repostería francesa ha sido muy creativa y además ha sabido difundir muy bien sus creaciones. Ha tenido grandes reposteros, como Carême, que en uno de sus libros "Le patissier royal" definió y consagró



The Real
cronut

Croissant por dentro, Dots® por fuera

Una exquisita creación de madre francesa
y padre americano que te sorprenderá.



Ideas para todos los gustos
Un formato exclusivo con originales posibilidades de decoración y diferenciación en tu negocio.

la pastelería moderna. Hay muchas creaciones originales pero entre ellas destaca el melocotón melba que creó Escoffier en honor de Nellie Melba, figura de la Ópera en aquellos momentos. Hoy es una delicia pararse en el escaparate de una confitería francesa, observar las presentaciones, imaginarse las composiciones y comprobar la excelencia de algunos sabores, que siempre son menos de los que quisiéramos, pero que nos hacen programar el momento en el que haremos una nueva visita.

En otros países también surgen nuevas elaboraciones. En Italia, aunque hay testimonios muy antiguos de la elaboración de helados, es a finales del el siglo XVIII, cuando Procopio, tras varios intentos de comercializarlos en su país de origen y sin grandes resultados, decide emigrar a Francia, a París concretamente, y funda “Chez Procope”, que se prestigia enseguida por la elaboración de preparaciones, no siempre dulces, aunque siempre frías que captan la atención de importantes enciclopedistas, como Diderot y D’Alambert, que difunden las excelencias de los helados y nace una nueva actividad, que finalmente cristaliza en la producción por grandes multinacionales que dominan el mercado.

También en Italia aparece el panettone y después variaciones de este postre, que triunfa en todo el mundo, como la colomba o el pan d’oro. Un poco después aparece el tiramisú, que según una leyenda tiene su origen en una casa de lenocinio, en la que la madama, muy preocupada por sus clientes, los recuperaba con un dulce de su creación. Hay otro excelente postre italiano, siciliano concretamente, que recuerda a nuestros canutillos, aunque el relleno se hace con ricotta (quesón) son los canoli, que compiten con las “casattas” que son un “semifreddo”, muy interesante.

Los panaderos vieneses avisaron a las autoridades, del hecho de que, cuando ellos empezaban a trabajar, se oían unos raros ruidos en el subsuelo, que investigados resultaron ser producidos por los turcos, que querían reconquistar la capital del Imperio Austrohúngaro. Gracias a ellos se les derrota y en conmemoración del hecho se crea un bollo con forma de media luna, el croissant, que más tarde la emperatriz María Antonieta que era de nacionalidad austriaca difundió en París, en donde gustó mucho, lo que años después aprovechó un aventurero, August Zang, para crear una boulangerie, especializada en la elaboración de este producto, que adquirió nacionalidad francesa y difundió su imagen por todo el mundo.

Años más tarde el cocinero del príncipe de Metternich, al que muchos consideran el padre de Europa actual, crea la torta Sacher, que todavía sigue produciéndose en dos versiones muy similares, aunque con pleitos constantes entre los herederos de los que la crearon y los de los que adquirieron sus derechos, pero en cualquiera de los casos, una visita a Viena siempre va acompañado de un café con este excelente producto, que se exporta diariamente a todo el mundo.

Los alemanes son golosos y la diversidad de dulces es grande. Hay muchos de creación muy antigua y hay una cierta tendencia a reproducir figuras, aprovechando la plasticidad del mazapán, de las masas o del chocolate. Es el caso de los Lebkuchen,



LA FORTUNA

MADRID. [1917]. Papel litografiado. 48,2 x 34,7.

Verdaderamente, este cartel corresponde a una de las páginas de un precioso calendario de 1917 con doce láminas distintas y a cada cual más agradable de ver, ya que recogen diferentes vistas de la “fábrica de Chocolates, Galletas, Bombones y Caramelos”, en sus diferentes fases productivas, y entreveradas todas ellas de niñas y niños de visita, que van deambulando por la fábrica situada en Madrid.

Así, se pueden observar, junto a la primera imagen de una vista general de la fábrica desde el exterior, las diferentes máquinas existentes, la zona de empaquetado, las amasadoras, los talleres, diferentes tipos de bizcochos, galletas, chocolates, caramelos, envolturas de peladillas, grageas, hojalatería, envasado, oficinas, distribución, etc.

En cuanto al estilo del dibujo es muy cercano al de las viñetas cómicas, muy sencillo y detallista, de múltiples objetos y colores, y posiblemente pensado para ver, sobre todo, por el público infantil, como una especie de cómic de aventuras y búsqueda de golosinas en la fábrica anunciante, que tal vez fuera el fin buscado lógicamente por la empresa.

con figuras alegóricas que en su origen fueron paganas y hoy son con frecuencia cristianas. También reproducen figuras los Stollen, que son preferentemente navideñas. Las berlionesas son unos bollos rellenos de mermelada de ciruelas y los troncos de navidad, hechos con chocolate y frutas confitadas, son junto con los pasteles de la Selva Negra, que son un bizcocho bañado en licor de cerezas, cubierto de frutas y bañado de chocolate, muy representativos de la repostería alemana. Mucho más mo-

derna y muy apreciada es la tarta de ruibarbo, una excelente preparación de interesantes contrastes, que sorprende por tener la boca de un color que oscila entre el rojo y el azul

La historia de la pastelería portuguesa es muy similar a la española. Tienen elaboraciones de origen árabe como por ejemplo los famosos pasteles de Belem, que son deliciosos, o las queijadas de Sintra, que algunos creen que en ellas se dejan notar influencias judías. Los pingos de tocha, que recuerdan a las gotas de cera que caen de los cirios, nacieron en el monasterio de Santa Clara de Amarante, están elaborados únicamente con yema de huevo y azúcar, como nuestras yemas de santa Teresa o de San Leandro. Con frutos secos, canela y miel se hacen las rochas, de formas irregulares y las queijadas de Madeira, tienen en su composición una importante cantidad de queso.

LA REPOSTERÍA REGIONAL ESPAÑOLA

Es muy variada y con particularidades interesantes que vamos a exponer a continuación aunque de forma resumida. Está marcada por la disponibilidad de materias primas en épocas pasadas. Para ofrecer un cierto orden vamos a reseñarlas empezando por Galicia, siguiendo el sentido de las agujas del reloj y terminando en Madrid.

Nos vamos a fijar solamente en la repostería clásica, sin tener en cuenta las elaboraciones modernas, de gran calidad, pero menos diferenciadas y con frecuencia dependientes de la actividad de uno o unos pocos pasteleros.

Galicia.- Es curioso que aunque no haya almendras están presentes en casi todas las elaboraciones reposteras. La más importante y conocida es la tarta de Santiago y un poco menos la de Mondoñedo, que es excelente. Los melindres de romería son una masa frita, que con frecuencia se alterna con los roscos de castañas, millo (maíz), yema o de vino. Faragullas, migados, bizcochos de almendras, la bola de roxons, que es una torta de chicharrones, las dulcineas de Lerez y sobre todo las filloas, que son de origen celta y, en principio, se hacen con la sangre de la matanza del cerdo, mezclada con harina y cociéndolas en forma de obleas, sobre piedras calientes.

Asturias.- Son muy típicos los carballones, que son el pastel más representativo del Principado, pero además son muy interesantes los casadielles, las marañuelas de Candás, los suspiros de Cudillero, los turullos, los frixuelos, los formigos, los manolitos trenzados o los carajitos del profesor de Salas. Hay también algunos dulces, como los suspiros de griñispo (chicharrones), que eran de elaboración domiciliaria y hoy casi han desaparecido, lo que no sucede con los variados dulces de manzana, que cada vez son más variados. El rey de los postres es el arroz con leche, porque en ningún sitio se hace tan bueno como en Asturias.

Cantabria.- El queso, fresco recién hecho, y la mantequilla son las materias primas que caracterizan a los dulces de esta región. La quesada es muy representativa y todavía más difundidos están los sobaos. Son de elaboración similar, pero se diferencian

en que en la primera la materia prima fundamental es el queso y en los segundos la mantequilla. También son muy populares, las rosquillas de Potes, en cuya composición entra un excelente orujo, las pantortillas de Reinosa, las corbatas de Unquera, los frisuelos de Liebana, los merdosos que llevan sangre de cerdo y no son de aspecto agradable, pero su sabor y textura son estupendos y los sacristanes de Liérganes.

País Vasco.- Tiene una repostería muy variada como se puede apreciar en los bizcochos de Vergara, en los peregrinos de Oñate, las mantecadas baracaldesas, el bizcocho de Mendara, el pastel vasco, los canutillos de hojaldre rellenos de crema pastelera, los almendrados, el franchipán de origen vascofrancés y los vasquitos y las neskitas vitorianas, que constituyen un delicioso y variado surtido, al que habría que añadir las tejas y los cigarrillos de Tolosa. Además son muy frecuentes las elaboraciones, caseras o de los txokos, de preparaciones tales como la mamiya o gatxtúa y la intxaursalsa que se hace con nueces, canela y leche.

Navarra.- Tiene unos postres muy interesantes entre los que destacan las alpargatas de Estella, una especie de millojas con almendras molidas, los canutillos de Sumbilla, las hojas de parra que son una masa frita, los katalabrós, que son dulces típicos de boda, los cafeales de Tudela, que como las almojabanas, que las hacen muy bien, son de origen árabe. Mantecados, rosquillas, amarguillos, sequillos, almendrados y mostachones completan el elenco, al que convendría añadir los postres caseros, como la cuajada de leche de oveja, el arroz con leche y la leche frita, que en esta región alcanza una finura y elegancia incomparables.

La Rioja.- Golmajo, en La Rioja, significa goloso y las pastelerías recibieron el nombre de golmajerías y todavía pueden verse algunas con este nombre. Hay una gran variedad de dulces, entre los que destacan los fardalejos de Arnedo, rellenos de crema, las torrijas de Nestares, las juanguilas de Quel, típicas de Semana Santa, las cañas de Cervera del Río Alhama, la hojarasca que es una masa frita y una variada oferta de los llamados postres de cocina. En la Sierra de Cameros, en Soto, se hace un mazapán excelente. Es menos contundente que el de Toledo, porque en su composición entra fécula, pero el resultado final es estupendo.

Aragón.- Tiene uno de los postres más originales de España, los crespillos que se hacen con tallos tiernos de borrajas, rebozados en una masa ligera de harina y agua y una vez fritos se espolvorean con azúcar y canela. Entre los dulces más destacados están los refollaos de Ayerbe, las tortas de yema de Lecina, las tortas de alma, rellenas de confitura de calabaza, las cajicas de Tauste, parecidas a las magdalenas, los augaperros de Bujaraloz, el millazo de Bielsa, los emborrachados de Fuente Jalón, los empanadones de cabello de ángel, de los Monegros y las trenzas de Almudébar, a los que habría que añadir un excelente pastel ruso que se hace en Huesca.

Cataluña.- Compagina muy bien los dulces ancestrales como las peras del "bon cristiá", típicas de Alella, los panets de san Ignasi, las atmellas de Llum, el pa de pessic, la ginestada, descrita en los más antiguos manuales de cocina, los panolis mal fet o la burmia de higos, con los más avanzados productos de la pastelería moderna, para conseguir, con nombres antiguos,

perfectas elaboraciones muy del gusto actual, como ha sucedido con las cocas, los pastis del pare, los gimbalets, el manjar blanco o los carquinyolis. El postre de músico, que en una pastelería de Lleida presentan sobre obleas de chocolate y la crema catalana son excelentes.

Islas Baleares.- De todos los dulces españoles el más conocido en el mundo es la ensaimada. Sola o rellena de cabello de ángel, mermelada, sobre todo si es de albaricoque, nata, crema o chocolate batido es una maravilla. Menos conocido pero muy interesante es el flaó típico de Menorca, en el que se mezclan sabores tan variados como el de queso, hierbabuena, matalauva y los característicos del flan. Se hacen excelentes cocas, con nombre propio (de queso, albaricoque, minutería, de las monjas de la Concepción, de Saler, etc.) garronets del Papa, coixins imperiales, sequillos, buñuelos, ous moll, cansaladillas, flaonets, etc. Comunidad Valenciana.- Junto con Andalucía y Murcia en donde más se refleja la influencia

árabe, en casi todo y por supuesto en la pastelería. Los turrones, de Jijona o de Alicante, constituyen un concentrado de sabores y aromas, con una textura particular en cada caso, que les da una personalidad especial. El arnadí es de origen árabe, aunque algunos opinan que es judío, que se hace con calabaza o boniato y almendras además de otros ingredientes. Los piulets y tronadors son el origen de unas frutas de mazapán. También se hacen pastisset de boniato, puntas de diamante, azcárragas, codoñates, mostachones y fartons, que son imprescindibles para acompañar a la horchata.

Región de Murcia.- Con los brotes de limonero, rebozados, fritos y adicionados de azúcar y canela, se hacen los paparajotes, que son un postre inolvidable por el sabor que transmite el tallo. Hay unos bollos llamados cordiales, otros amores que si se rellenan de merengue tenemos los cuernos. Los currucos de almendra son otra interesante opción, la fanfarrona es árabe en su elaboración y recuerda mucho al alajú. Los suspiros de monja se hacen

con clara de huevo batida, la toña es una torta de aceite, nueces y miel, los nuégados, los higos fritos se rebozan previamente y el arroz con calabazate es de excelente recuerdo.

Andalucía.- El tamaño de esta comunidad hace que haya una gran diversidad de especialidades reposteras. Los piononos, que hicieron las monjas para el Papa Pío IX, son una maravilla y el tocino de cielo, que hicieron otras monjas para aprovechar las yemas de huevo que sobraban en las bodegas jerezanas, otra delicia. Las yemas de San Leandro, de Sevilla, un concentrado de sabor, los almendrados, borrachos, borrachuelos, la carne de membrillo, los alfajores, polvorones, mantecados de Estepa, piñonates, roscos de vino, la torta real de Cartaya, los cuajados de Montefrío, los madroños de Antequera y otros cientos de elaboraciones, que sorprenden por su diversidad.

Canarias.- Tiene una repostería muy particular, en la que destacan las quesadillas herreñas, el alférez que es típico de Gran



MATIAS LÓPEZ

EL ESCORIAL. MADRID. FRANCISCO ORTEGOS. [1890]. Portafolios con 2 láminas. 41 x 54,5.

Este es, para muchos, el anuncio más antiguo y más conocido de nuestro país. Hecha la ilustración original por F. Ortego Vereda hacia 1870 (en la que sólo aparecían dos parejas, la primera y la segunda), el propio Matías López no quedó conforme con la dicotomía exagerada, y obligó a poner la tercera pareja, para así dar cabida a lo que él estimaba era una situación más real, lo que a su vez provocó la renuncia de Ortego, y su no firma del nuevo cartel, hecho por otro ilustrador.

La segunda leyenda urbana que acompaña a este cartel (que para casi todos los publicistas es algo así como el alfabeto de la publicidad) se refiere al modus operandi de su forma de vender la marca.

Familiares y comerciales a su servicio entraban en los comercios de ultramarinos al poco de salir al mercado (por lo que lógicamente no conocían todavía su nombre), e iban pidiéndolos. Al no tenerlos, se extrañaban, y se marchaban, no sin antes comentar elogiosamente la supuesta calidad y enorme prestigio de Matías López, y su contrariedad por no encontrarlos.

Cuando unos días después aparecía por dichos comercios, "por casualidad", un comercial de Matías López, ofreciéndole ahora los productos de forma incluso algo displicente, el resultado era, el esperado: se peleaban por hacer los pedidos de tan "afamados" chocolates. Genial.

canaria y se hace con miel de palma y almendras, la tortilla de carnaval, típica de Lanzarote, los marquesotes se hacen en la isla de La Palma y son bizcochos almibarados, el frangollo es un bizcocho con almendras y pasas, los muslos de señorita son de masa frita, el bienmesabe se hace con almendras, azúcar y yema de huevo y se sirve en copas, el bizcochón de naranja, las tirijalas, un piruli hecho con miel, la mermelada de tuno que es singular y una gran variedad rosquetes (pequeños roscos) son especialidades de estas islas.

Extremadura. Hay muchos dulces elaborados con miel, lo que denota que es una repostería muy antigua. Melojas, piñonates, nuégados, gañotes, pestiños, candelillas, navezuelas y rosquillas de alfajor se caracterizan por usar, y en cantidad, la miel. También hay dulces sin este alimento, como los alfeñiques, la tégula-mégula de Olivenza, los turcos de Jerez de los Caballeros, las flores, la hojaldrada de almendra, los huesillos de Cáceres, los huevos rellenos en dulce de Trujillo, las roscas escaldadas, los roscos blancos, las tenquillas fritas, tortas de chicharrones, las perrunillas, los cucuruchos de Montijo, los bollos dormidos y una importante industria turroneira, en Castuera, caracterizan a esta región.

Castilla-La Mancha.- El dulce más característico es el mazapán toledano, que es de una excelente calidad. Su elaboración es muy cuidada y además es materia prima para la elaboración de otros productos, como las marquesitas, la sopa de almendra o los pasteles de gloria. Hay variedad de dulces de sartén o de horno, como los bollos de aceite, los bollos dormidos del Corpus toledano, los nochebuenos con chicharrones, los mantecados, las hojuelas o flores, a las que se le añade miel, los cortadillos de Cazalegas y los canutos de Valdepeñas. Tienen personalidad las tortas de Alcázar con las que se hacen las bizcochás, los borrachos de Guadalajara y el alajú de Cuenca.

Castilla y León.- La repostería conventual tiene especial importancia en esta región, porque muchas de las especialidades nacieron en conventos o abadías, aunque en la actualidad se hagan en muy variadas industrias, como es el caso de las yemas de santa Teresa, Nicanores de Boñar, bollos maimones, de origen judío, con los que se inicia el banquete nupcial, tarta de trucha, lazos de San Guillermo, mantecados de Astorga, ponche segoviano, paciencias de Almazán, empiñonados de Zamora, almendras de Briviesca, higos imperiales, guisadillas de monja, rosquillas de santa Clara, tarta de san marcos y Roscos de Osorno son interesantes opciones.

Comunidad de Madrid. Muchos de los dulces que se consumen en Madrid no son exclusivos y, con frecuencia, ni siquiera originales de la región, pero hay algunos que sí lo son como las rosquillas listas y tontas de San Isidro, las de la Tía Javiera de Villarejo de Salvanés y las almendras garrapiñadas de Alcalá de Henares. Hay otros compartidos como los buñuelos de viento, los huesos de santo, el roscón de reyes, los pestiños, los bartolillos, los merengues y las milhojas, los barquillos y aunque los churros sean ya internacionales, es seguro que no hay ningún sitio en el mundo en donde se aprecien y se consuman tanto como en Madrid.

LA PASTERERÍA ACTUAL

La pastelería ha evolucionado muchísimo porque las posibilidades de conseguir que las materias primas respondan muy bien a los deseos del pastelero son mucho mayores. Se puede jugar con la temperatura trabajando desde los 196° C., bajo cero a temperaturas tan elevadas como se quiera, se pueden controlar los tiempos perfectamente y hacer cambiar temperaturas preestablecidas. Es posible regular densidades, emulsiones, introducir aire o gases, más o menos inertes, disponer de colores alimentarios, de espumantes y de antiespumantes, de reforzantes del aroma o del sabor, de edulcorantes variados, naturales o sintéticos y además todo ello con cierta facilidad, simplemente programando actuaciones de unos instrumentos o máquinas perfectamente robotizadas. En grandes túneles, en líneas continuas, en envasadoras automáticas y con la seguridad de conservación prolongada del producto final. Se pueden hacer pasteles para diabéticos, para alactásicos, para celíacos, para niños, para jóvenes, para ancianos, para enfermos y para convalecientes, y además perfectamente seguros.

En estas circunstancias es normal que hayan aparecido grandes pasteleros en todos los países y que grandes industrias hayan decidido participar en un negocio que siempre fue fundamentalmente artesanal. Sigue habiendo artesanos, y muy buenos, en España concretamente, para no extendernos demasiado, vamos a citar a dos figuras extraordinarias, que son Oriol Balaguer y Paco Torreblanca, pero la presentación, textura, aromas, sabores, y colores de sus pasteles son muy distintos a los que se podían hacer veinticinco años atrás.

También ha prosperado la pastelería industrial que ha tenido una transformación fenomenal, en comparación con la que considerábamos pastelería industrial cuando empezaron a elaborarse, hace unos pocos años, los primeros pasteles envasados, que aparecieron en los lineales de los grandes supermercados. Los límites entre la pastelería artesana y la industrial no están bien marcados. A veces nos sorprende que pasteles, muy conocidos, se vendan con los subtítulos de artesanos o de naturales y hasta puede ser que los argumentos esgrimidos, para justificar estas denominaciones sean ciertos.

Con frecuencia recurrimos al concepto de calidad, para diferenciar lo nuevo de lo ancestral y lo curioso es que puede esgrimirse por los mantenedores de una u otra postura. Está claro que no fueron mejores los pasteles que comieron nuestros abuelos, ni son mejores los que comemos hoy. Son distintos y aunque es verdad que hoy se puede recurrir a una serie de técnicas, a una gran variedad de materias primas y a muy variados aditivos, no quiere decir que sea necesario utilizarlos y que no existan auténticas maravillas, elaboradas aprovechando muy variadas técnicas, que no necesariamente pasan por destruir nutrientes, ni por utilizar grasas hidrogenadas, ni porque necesariamente sean grasas “trans”.

Lo que sí es cierto es que debemos ser muy cuidadosos con la ingesta de unos alimentos muy atractivos, porque si nos descuidamos el consumo puede ser muy alto y quizás desequilibrante de nuestra alimentación. ■

merca *valencia*

**COMERCIO MAYORISTA Y LOGÍSTICA
AGROALIMENTARIOS**



5 MERCADOS, 300 EMPRESAS Y MATADERO
24 horas / 365 días

Salida 1 de la V-30 (junto Puerto)
Carrera d'En Corts, 231
46013 VALENCIA (España)

Tel +34 96 324 15 00
info@mercavalencia.es
www.mercavalencia.es





© Aurelio del Pino

Enrique Jardiel Poncela y las tiendas de tonterías

Enrique Jardiel Poncela (1901-1952) es un novelista y autor teatral con una trayectoria relativamente corta determinada por su temprana muerte. Después de escribir en diversas revistas de humor, publica en 1927 *Amor se escribe con hache*, su primera novela. Como autor teatral se especializa en comedias en las que predominan situaciones absurdas y personajes disparatados. La pugna entre dos familias de chiflados en *Eloísa está debajo de un almendro* le permite cosechar un gran éxito. En la misma línea destacan *Un marido de ida y vuelta*, *Cuatro corazones con freno y marcha atrás*, *Las cinco advertencias de Satanás...* El fracaso comercial de sus últimas producciones teatrales le lleva a una delicada situación económica en los postres años de su vida.

Tiene una notable antología de frases, la mayoría recogidas en su libro *Máximas mínimas* que son frecuentemente utilizadas y plagiadas por muchos autores. A título de ejemplo, se puede citar su conocida expresión: "Hay dos sistemas de conseguir la felicidad: uno, hacerse el idiota, el otro, serlo". En *Exceso de equipaje*, escrita en 1943, Jardiel Poncela realiza un incisivo y divertido análisis de las características de diversas tiendas de Estados Unidos, y concretamente de Hollywood. Llama la atención la sutileza con que comenta el desenvolvimiento de un mercado amplio y relativamente profundo en la comercialización de "tonterías". En el texto que se recoge a continuación se puede destacar la clarividencia expositiva, en tono jocosos, con la que describe los descuentos y regateos. Sin olvidar que Jardiel Poncela había realizado este viaje a Estados Unidos en 1932. ■

Exceso de equipaje. Escrita en 1943. Editorial Biblioteca Nueva. Cuarta edición (1988).

Tiendas de tonterías (páginas 85 y 86)

“De vez en cuando es grato en Hollywood darse una vuelta por los Five and Ten (Todo a 65) o por las tiendas de tonterías (Fun Shop). Allí hallaremos todo cuanto puede hacer feliz a un niño y que, desde luego, va a hacernos felices a nosotros: lámparas para sonámbulos; relojes de cartón para colgarlos en las puertas de la oficina e indicarle al visitante a qué hora nos hemos ido y a qué hora estaremos de regreso; cucharillas preparadas para que se caiga en un momento dado el contenido, toda clase de juegos y trucos de prestidigitación; hilo desinfectado para limpiarse las junturas de los dientes; palmatorias que se encienden solas al cogerlas y se apagan solas al soltarlas; puros para fumar de perfil que aprisionados con los dientes por sus dos costados estrechos y presentando al observador los costados anchos dan la sensación de ser normales; máquinas para hacer toda clase

de cosas, desde pelar patatas a imprimir tarjetas de visita; botones provistos de un imperdible para no tener que coserlos; despertadores con “el lobo feroz y los tres cerditos” de movimiento”; pistolas para pescar truchas; teléfonos para hablar de una habitación a otra; cerillas que se encienden al sacarlás de la caja; pitilleras que escupen los cigarrillos encendidos; cigarrillos que echan humo estando apagados; sillas para niños que representan un tigre, un león, un cocodrilo; gafas con limpiacristales automático; casas de campo transportables a remolque; calzado con calefacción propia; impermeables para perros; gemelos de teatro ajustables a la nariz y a las orejas; alfombras de movimiento; cocteleras eléctricas; fuentes de gasolina para mecheros automáticos; líquido para que la lluvia no empañe los cristales; polvos para enfriar las habitaciones; aparatos para producir niebla artificial o telas de araña, y..., y..., y...”

Intimidades de Hollywood (página 101).

Y para una mujer que goce yendo de tiendas, Hollywood es el paraíso. En aparatos de cocina se encuentran colecciones maravillosas. Para sacar huesos; para hacer rellenos; para cortar las patatas de 56 maneras diferentes; para que las naranjas parezcan nueces; para que las nueces parezcan naranjas; para quitarles la cáscara a los huevos; para cortar la carne en forma de pescado; para pintar de azul los limones. Lo que se dice una delicia.

Y todo eso sin contar los “grandes almacenes”, donde puede una pasarse todo el día enterito, porque tienen restaurant, peluquería, gimnasio y biblioteca.

¿El inglés? ¿La diferencia de idioma? Eso no es un obstáculo. Para mí, al menos, no lo ha sido nunca. Con saber decir “*thank-you*”, que, como ustedes saben, es “gracias”; “*how much*”, que es “¿cuánto cuesta?”, y “*cheap*”, que es “barato”, basta y sobra. Se acerca uno a la señorita, pues en América es muy raro que despachen hombres, y se señala

con el dedo el objeto buscado, exclamando: *How much?* La señorita dice una cifra que uno no entiende, pero eso no importa. Sin saber el precio, se abren los ojos así, se retrocede un paso y se protesta: *Oh! Is not cheap.* (¡Oh! No es barato.) La señorita sonríe, y dice otra cifra. Es que ha rebajado. Pero una vuelve a abrir los ojos y a retroceder y a protestar. *Is not cheap! Is not cheap!* En España, el regateo produce efectos pero no siempre. En América no falla, y os rebajan hasta lo inverosímil el objeto pedido, u os ofrecen otra cosa de precio mucho más bajo. Claro, que casi siempre ocurre que vais a comprar un sombrero que os hacía mucha falta y acabáis llevándoos un molinillo de café que no os hacía falta ninguna, pero ¿y la alegría de que os rebajasen nueve dólares de diferencia del molinillo al sombrero? ¿Y la satisfacción de poder llegar a casa diciendo: “Con éste son catorce los molinillos de café que tenemos; pero, hijos, ha sido una verdadera ganga”?



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

Reconocimiento europeo a denominaciones de origen

Entre los últimos reglamentos comunitarios aprobados en relación con las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas españolas cabe destacar los siguientes:

- Reglamento de ejecución UE 1241/2013 sobre inscripción de la denominación de origen protegida Aceite Sierra del Moncayo (DOP).
- Reglamento de ejecución UE 1242/2013 sobre inscripción de la indicación geográfica protegida Cordero Segureño (IGP).
- Reglamento de ejecución UE 1246/2013 sobre modificación del pliego de condiciones de la denominación de origen protegida Peras de Rincón de Soto (DOP).
- Reglamento de ejecución UE 1247/2013 sobre modificación del pliego de condiciones de la indicación geográfica protegida Jamón de Trevélez (IGP).
- Reglamento de ejecución UE 1248/2013 sobre modificación del pliego de condiciones de la indicación geográfica protegida Ternera Gallega (IGP).
- Reglamento de ejecución UE 1280/2013 sobre modificación del pliego de condiciones de la indicación geográfica protegida Cítricos Valencianos/Cítrics Valencians (IGP).



Garantía de la unidad de mercado

El mes de diciembre pasado entró en vigor la ley 20/2013 de garantía de la unidad de mercado que tiene por objeto establecer las disposiciones necesarias para hacer efectivo el principio de unidad de mercado en el territorio nacional; en particular, garantizar el libre acceso, ejercicio y la expansión de las actividades económicas en todo el territorio nacional asegurando su adecuada supervisión. Es de aplicación al acceso a actividades económicas en condiciones de mercado y su ejercicio por parte de operadores legalmente establecidos en cualquier lugar del territorio nacional.

Aromas de humo utilizados en productos alimenticios

El pasado treinta de diciembre entró en vigor el Reglamento 1321/2013 de la Comisión Europea por el que se establece la lista de productos primarios autorizados para la producción de aromas de humo para ser aplicados en los productos alimenticios en su superficie o para la producción de aromas de humo.

Se permite utilizar aromas de humo en productos transformados a base de carne o en pescado y productos de la pesca elaborados y estos alimentos se ahúman en cámara de ahumado por humo regenerado mediante dichos aromas de humo autorizados, este uso se regirá por las buenas prácticas de fabricación.

Aceite de oliva en hostelería y restauración

Nuevas medidas de comercialización para el aceite de oliva y aceite de orujo de oliva se establecen en el real decreto 895/2013 que entró en vigor el pasado uno de enero y modifica la regulación del etiquetado y envasado de estos aceites, en establecimientos de hostelería, restauración y en los servicios de catering, que deberán ponerse a disposición del consumidor final en envases etiquetados y provistos

de sistema de apertura que pierda su integridad después de su primera utilización y sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado el contenido original. Los aceites y sistemas de envasado adquiridos por el sector con anterioridad podrán utilizarse en estos servicios y establecimientos hasta finales de febrero de 2014.



Esta sección ha sido elaborada por **Víctor Manteca Valdelande**, abogado

Más información:

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

Ver para creer



Ver el distintivo de Mercabilbao.

Saber que vas a encontrar alimentos sanos y de calidad.

Creer en una amplia trayectoria a tu lado, cuidando de lo que comes.

Cuidando de los que tú cuidas. Ofreciéndote siempre lo mejor, para ganarnos tu confianza.

Porque la confianza no se tiene, se merece.



Alimentaria 2014 se focaliza en el exterior

Alimentaria 2014, que se celebra del 31 de marzo al 3 de abril en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, ha doblado esfuerzos y recursos para atraer compradores de todo el mundo con el fin de que las más de 3.800 empresas participantes vean incrementadas sus oportunidades exportadoras.

Alimentaria 2014 ocupa 85.000 metros cuadrados netos y se estructura en 12 salones monográficos: Intervin, Salón de los vinos y espirituosos; Intercarn, Salón de los productos cárnicos y derivados; Interlact, Salón de los productos lácteos y sus derivados; Multiproducto, Salón de los productos alimentarios en general; Olivaria, Salón del aceite de oliva y aceites vegetales; Mundidulce, Salón de la dulcería, galletas y confitería; Expobebidas, Salón de las aguas, bebidas refrescantes y cervezas; Expoconser, Salón de las conservas y semiconservas; Interpesca, Salón de los productos del mar, acuicultura y piscicultura; Congelexpo, Salón de los productos congelados; Alimentación Ecológica, Salón de la alimentación ecológica; y Restaurama, Salón Internacional de la alimentación fuera del hogar. También tienen entidad propia el Pabellón de las Autonomías, que reúne las participaciones de las diferentes Comunidades Autónomas españolas, y el Pabellón Internacional en el que se concentran parte de las empresas de origen foráneo y las representaciones institucionales de más de 50 países. La gran novedad de esta edición es el espacio "The Alimentaria Experience", vinculado al salón Restaurama, que aglutinará todas las actividades relacionadas con el mundo de la restauración y la gastronomía. Alimentaria 2014 prevé superar nuevamente los 140.000 visitantes, el 35% procedente de fuera de España.



Alimentaria 2014

Acuerdo para la modernización del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna

El Ayuntamiento de Barcelona, Mercabarna, el gremio de mayoristas de frutas y hortalizas y los representantes de las cooperativas agrícolas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas han firmado un convenio en el que se establecen las bases del acuerdo que permitirá abordar la modernización del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna. El convenio establece que los empresarios mayoristas pagarán el coste total de las obras de modernización, que será de 20 millones de euros. A cambio, como compensación, el Ayuntamiento de Barcelona se ha comprometido a adoptar las medidas necesarias para que las concesiones administrativas que tienen las empresas del Mercado, que finalizan en el 2020, se amplíen 17 años más a partir de esa fecha. Las primeras actuaciones comenzarán a finales de 2014 y estarán listas en 2020, para poder compaginarlas con el funcionamiento diario del mercado y evitar, así, que se interrumpa la actividad de compra venta.



La Cooperativa Centro Sur, presente en Fruitlogística 2014

Centro Sur, la cooperativa granadina de Huétor Tájar especialista en el sector del espárrago, estuvo presente en Fruitlogística 2014, que se celebró del 5 al 7 de febrero en Berlín. En el certamen, la cooperativa presentó una nueva referencia, un espárrago ecológico, con la finalidad de ampliar y diversificar su oferta. Asimismo, Centro Sur dio a conocer una nueva variedad de espárrago de origen silvestre (*Asparagus Maritimus L. Mill*), más resistente y con capacidad para producir más meses al año, y que posee un mayor contenido en flavonoides y saponinas respecto a otras variedades, compuestos conocidos por su poder antitumoral y reductores del colesterol.

Koama presenta su amplia gama de aperitivos

La firma gallega Koama, perteneciente al Grupo Ingapan, ha presentado su amplio catálogo de aperitivos, ideado para resolver y economizar todo tipo de cocinas, sin que las mismas pierdan sus señas de identidad. Entre sus sugerencias, caracterizadas por su carácter saludable y su elaboración artesanal, destacan los Saquitos de Queso y los Langostinos con Pan Japones, así como las Piruletas de Cordero o de Queso de Cabra con Confitura de Tomate, todas ellas elaboradas a mano bajo la supervisión del chef Héctor Lopez, perteneciente al Grupo Nove.



Concedidos los Premios Alimentos de España 2013

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha concedido los Premios Alimentos de España 2013, con los que se reconoce la labor de las empresas y profesionales que se han distinguido por producir, ofrecer y divulgar entre los consumidores alimentos de calidad. Protos Bodega Ribera Duero, de Peñafiel, ha sido galardonada con el “Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria”. El “Premio Alimentos de España a la Restauración” ha recaído en la firma lucense A Parada Das Bestas, situada en Palas de Rei, mientras que la sociedad agraria de transformación coruñesa Casa Grande de Xanceda ha sido reconocida con el “Premio Alimentos de España a la Producción Ecológica”.

El “Premio Alimentos de España de Comunicación” ha sido para el programa de Antena 3 Noticias “Tu Tiempo”, presentado y dirigido por Roberto Brasero, por el enfoque original que tienen los reportajes emitidos dentro del bloque de información sobre el tiempo, en los que se vinculan el territorio, la actividad agrícola y ganadera, los alimentos y bebidas, y su transformación y preparación gastronómica.

La empresa productora de aceite y aceitunas Borges Mediterranean Group, de Reus (Tarragona), ha conseguido el “Premio Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria” y Bodegas Vega Sicilia, con sede en Valbuena de Duero y fundada en 1864, ha recibido el “Premio Extraordinario Alimentos de España” por mantener su personalidad indiscutible con los sucesivos propietarios gracias a sus vinos concentrados, maduros, generosos y elegantes.

Por último, Finca La Reja, de Bobadilla-Antequera (Málaga), ha alcanzado el “Premio Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra: Campaña 2012-13, mientras que la sociedad cooperativa Ganadería Arangas de Cabrales (Asturias) ha obtenido el “Premio Alimentos de España al Mejor Queso: Año 2013.

La carne de conejo se promociona en el comercio especializado

Con el objetivo de poner en valor la carne de conejo y conseguir que su consumo se establezca, la Organización Interprofesional Cunicola (INTERCUN) ha realizado una campaña de promoción en tiendas y mercados, bajo el lema “Carne de conejo, dos veces por semana, una buena costumbre”, dirigida principalmente a los consumidores tradicionales, con el fin de lograr fidelizarlos, aumentar su frecuencia de consumo y conseguir nuevos consumidores a través de este canal.



Las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero alcanzan 38.000 millones de euros en 2013

Las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero alcanzaron 38.000 millones de euros en 2013, un 3,9% más respecto al año anterior, mientras que las importaciones supusieron 30.159 millones de euros, con lo que se generó un superávit de 7.841 millones, un 36,3% superior al saldo de 2012. En este contexto, la participación del sector agroalimentario en el conjunto del comercio exterior español es del 16,3% en exportaciones y del 12,1% en importaciones, ambas cifras superiores al porcentaje que representa este sector en el PIB, lo que indica su alto grado de internacionalización.

En un análisis por sectores, en el año 2013, el sector agroalimentario fresco mejoró sus exportaciones en un valor absoluto de 1.000 millones de euros, un 8,5% más que en 2012, debido principalmente a la exportación de frutas y hortalizas. Por su parte, las importaciones en este sector disminuyeron en unos 500 millones de euros, siendo el descenso más significativo en cereales y oleaginosas. En cuanto al sector agroalimentario y pesquero transformado, la industria de alimentación y bebidas también mejoró sus exportaciones en unos 450 millones de euros, con un incremento del 1,5% respecto a 2012.

La IGP Ternera Gallega organiza encuentros comerciales con profesionales carniceros de Madrid

Con el objetivo de dar a conocer en detalle aspectos técnico-productivos y comerciales de su carne de calidad, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Gallega organizó diferentes reuniones con los profesionales carniceros de Madrid que así lo solicitaron. Los encuentros comerciales se complementaron con una sesión técnica en la que se profundizó en aspectos relacionados con las cualidades, el control de calidad y la trazabilidad de la carne amparada por la IGP.



Abierto el plazo de inscripción para participar en Fruit Attraction

Los organizadores de Fruit Attraction 2014, que tendrá lugar del 15 al 17 de octubre, ya han abierto el plazo de inscripción para participar en esta feria, destinada al sector hortofrutícola. La organización del certamen prevé incrementar los resultados de la pasada edición, en la que 674 empresas expositoras participantes (un 13% más que en 2012) mostraron sus productos en los más de 21.000 metros cuadrados de superficie neta de exposición, un 25% superior con respecto a la edición precedente. Asimismo, Fruit Attraction 2013 contó con la participación de 24.829 profesionales procedentes de 83 países de todo el mundo, lo que supuso un incremento del 27% en relación con la edición de 2012. Estas cifras ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar Fruit Attraction como instrumento fundamental de internacionalización del sector, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.



Europastry presenta The Real Cronut

Europastry acaba de lanzar al mercado The Real Cronut, la fusión del famoso Dots y del croissant francés, que se distribuye congelado, conservando intactas todas sus propiedades. Es un producto sin grasas parcialmente hidrogenadas, sin conservantes ni colorantes artificiales que tan solo se debe descongelar para su consumo. Además, ofrece múltiples posibilidades, puesto que se puede decorar con diferentes toppings. Con este lanzamiento, Europastry vuelve a innovar, superando las expectativas y necesidades de sus clientes, que se reparten entre el canal horeca (hostelería, restaurantes y cafés), la gran distribución y el canal tradicional (panaderías y pastelerías).



El canal Horeca absorbe hasta el 30% de la producción de panadería, bollería y pastelería

El canal Horeca absorbe entre un 20 y un 30% de la producción anual de los asociados a ASEMAC (Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería). Estos datos representan un total aproximado de 115 millones de euros y unas ventas que superan los 180 millones de euros al año. Según ASEMAC, el sector hostelero demanda productos con formatos distinguidos y sabores peculiares, productos que enriquezcan su oferta. Las empresas de la industria panadera han creado diferentes cartas de panes, marketing relacionado con las variedades y su composición, presentaciones y degustaciones, cestas con selección para diferentes menús, maridaje con distintos platos con la intención de ofrecer a restaurantes y hoteles una amplia gama de productos de calidad que ofrecer a sus clientes. Estas múltiples opciones permiten al restaurador la posibilidad de hacer una rotación de panes para diferentes momentos del día o proporcionar otros distintos dependiendo del tipo de cliente que tenga durante los diversos días de la semana.

La producción de manzanas del consorcio de cooperativas VOG alcanza 930.000 toneladas en 2013

La producción de manzanas de mesa del Consorcio de Cooperativas hortofrutícolas del Tirol del Sur (VOG) alcanzó 930.000 toneladas en 2013, lo que la confirma como una campaña media, tras un 2012 muy flojo y un buen 2011. Así lo explicó el director de VOG, Gerhard Dichgans, en la feria Fruitlogística, que tuvo lugar en Berlín del 5 al 7 de febrero. Dichgans destacó que “con la mercancía disponible se puede garantizar un suministro completo hasta el verano, lo cual no fue posible en la temporada pasada” y se mostró convencido de “la buena calidad y durabilidad de las manzanas que ahora tenemos en almacén y que comercializaremos en los próximos meses”.

Por otra parte, el consorcio sudtiroles está llevando a cabo acciones en distintos países de Europa para promocionar dos de sus variedades de manzanas: Marlene y Kanzi.



Acuerdo de colaboración de Benediktiner Weissbräu GmbH y Frutapac

Benediktiner Weissbräu GmbH y Frutapac han firmado un acuerdo de colaboración por el que Frutapac pasa a ser el importador exclusivo para el mercado español de la cerveza de trigo Benediktiner Weissbräu. Esta cerveza se elabora desde hace más de 400 años bajo control y supervisión de los monjes Benedictinos del Monasterio de Ettal, corazón de Baviera. De esta manera, tradición histórica y respeto a los valores esenciales de una auténtica cerveza de trigo se fusionan en Benediktiner Weissbräu.



Uvasdoce presenta su línea Premium en Fruitlogística

La empresa productora de uva de mesa Uvasdoce, situada en el Valle del Vinalopó, presentó su nueva línea de uva de alta calidad Uvasdoce Premium en la pasada edición de Fruitlogística, celebrada en Berlín. La línea Premium, que se inauguró con la uva Aledo, se amplió en la última campaña con otras variedades y formatos. Además de la caja de 5 kilos con esponja o bolsa de papel, ya se puede encontrar en envases individuales, como la bolsa de cierre zip de 750 gramos o las bandejas termoselladas de 500 gramos. Asimismo, los visitantes del stand de Uvasdoce en Fruitlogística también pudieron conocer los nuevos snack de la línea Uvasdoce Freshmoving, un tarro de 200 gramos, muy fácil de transportar y de lavar, para consumir al momento.



El SIL acogerá el Forum Mediterráneo de Logística y Transporte

El XVI Salón Internacional de la Logística y de la Mantenimiento (SIL), que tendrá lugar del 3 al 5 de junio de 2014 en el recinto de Montjuic-Plaza España de Fira de Barcelona, acogerá el XII Forum Mediterráneo de Logística y Transporte, la III Cumbre Latinoamericana de Logística y Transporte, una conferencia de referencia mundial que tiene como objetivo reforzar los lazos de negocio existentes entre Latinoamérica y Europa.

Makro basa su estrategia de negocio en la búsqueda de soluciones para el sector Horeca

La cadena de distribución mayorista Makro ha puesto en marcha en 2014 una estrategia de negocio centrada en encontrar las mejores soluciones para el sector Horeca, tanto en España como en Portugal. Así lo indicó el pasado 6 de febrero en Madrid su director general, José María Cervera, quien explicó que “nos queremos acercar aún más a nuestros clientes, los hosteleros, y a todos los protagonistas de la cadena alimenticia, incluido el sector primario”. En este sentido, Cervera destacó que Makro va a firmar acuerdos de colaboración con productores locales del sector agrícola y lo hará también con ganaderos y pescadores, en una apuesta por el producto tradicional y local. Asimismo, el director general de Makro explicó que la compañía cerró los nueve primeros meses de 2013 con una caída de ventas del 2,6% en tiendas comparables respecto al ejercicio anterior, hasta los 854 millones, aunque desde septiembre las ventas han crecido cada mes, y subrayó que el cambio en el cierre del ejercicio fiscal de diciembre a septiembre se ha hecho para ajustarlo mejor a su actividad.



La cosecha de manzana de Francia-Le Crunch creció un 30% en 2013

La cosecha de manzana de Francia-Le Crunch aumentó un 30% en 2013, hasta alcanzar 1.528 millones de toneladas, según datos proporcionados por la Asociación Nacional Francesa de Manzanas y Peras (ANPP). Dentro del mercado español, las Manzanas de Francia-Le Crunch tienen previsto poner en marcha una campaña de promoción a través de animaciones en los puntos de venta para profesionales y consumidores. En este sentido, los puntos de venta de Mercamadrid y Mercabarna se decorarán con vistosos elementos que recuerdan el compromiso de los productores de estas manzanas con el respeto a la naturaleza.



La producción de Manzanas Val Venosta alcanza las 350.000 toneladas, un 20% más que en el ejercicio anterior

La cosecha de manzanas de la Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta (VI.P) ha alcanzado las 350.000 toneladas, lo que supone un incremento del 20% en relación con la temporada precedente, gracias a las excelentes condiciones meteorológicas. Manzanas Val Venosta, formada por siete cooperativas ubicadas en los Alpes italianos, comercializa en 48 mercados internacionales diferentes, de los que el italiano representa el 50% de las ventas, mientras que España supone entre el 8%. Precisamente, España se ha convertido, junto a Italia, en el principal mercado para la variedad Golden, mayoritaria dentro de la producción de VI.P.



LIBROS

Lo que nos enseñan los sabios gastrónomos y debe aprender quien aspira a serlo

Ismael Díaz Yubero, veterinario, bromatólogo y académico de número de la Real Academia de Gastronomía, acaba de publicar el libro "Lo que nos enseñan los sabios gastrónomos y debe aprender quien aspira a serlo". La obra analiza los alimentos estrechamente ligados a la historia del hombre y describe el proceso de adaptación y cambios que han afectado a su composición desde que fueron ingeridos por vez primera, para, tras estudiar su expansión territorial, llegar a su utilización y consumo actual.



Distribución comercial

Javier Casares Ripol, Evangelina Aranda García, Víctor Martín Cerdeño y Javier Casares Araúz de Robles acaban de publicar el libro "Distribución comercial", que pretende condensar los principales conocimientos sobre el sector ofreciendo una herramienta rigurosa y didáctica que ayude a su estudio y comprensión. La obra se estructura en tres partes. En la parte primera se estudian los aspectos básicos del sistema distributivo en torno a cinco temas en los que se desarrollan las funciones y servicios del comercio, los canales comerciales, la demanda de los consumidores y el comercio mayorista y minorista. La parte segunda analiza la vertiente de gestión empresarial de la actividad comercial. Y la tercera parte se dedica al estudio de la política de comercio interior con especial consideración del caso español, en el que sobrevuela un mosaico normativo complejo y variado vinculado con las disposiciones europeas, estatales y autonómicas.



Hábitos alimentarios de los españoles

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha publicado el libro "Hábitos alimentarios de los españoles", en el que se analizan los cambios en el sistema agroalimentario con la incorporación de los alimentos en los mercados globales, "la globalización alimentaria", y que afecta a todos los agentes implicados, desde los productores a las industrias y los consumidores. La publicación plantea el análisis de los hábitos alimentarios en cuatro áreas que se corresponden con cuatro capítulos dedicados a los horarios y sociabilidad ligados a las comidas, la alimentación fuera del hogar, la confianza en el sistema agroalimentario y las transformaciones hacia nuevos modelos alimentarios. Bajo la coordinación de Cecilia Díaz Méndez, el libro desarrolla las encuestas y el trabajo de campo realizado por varios departamentos de la Universidad de Oviedo.





LA REINA FANTASMA

LAURA LÓPEZ ALTARES

El Principio de Simultaneidad Dimensional establece que dos o más objetos físicos, realidades, percepciones y objetos no-físicos pueden coexistir en el mismo espacio-tiempo. Esta frase atormentaba a Mórrigan día y noche. Había dedicado la mitad de su vida a investigar sobre los universos paralelos, aunque en el fondo sabía que jamás encontraría entre sus libros aquello que le había arrebatado el Destino hacía exactamente 13 años: sus padres. Hija de un marino irlandés -del que heredó un amor infinito por la mitología celta y su indo-

mable melena pelirroja- y de una profesora de la Costa da Morte -quien la enseñó a mirar siempre más allá de las estrellas-, Mórrigan se debatía entre la ciencia y la fe en los Dioses antiguos. Aunque ni la una ni los otros la escuchaban...

Y eso que hasta su nombre era un tributo a la diosa celta de la guerra -"la Gran Reina", "la Reina Fantasma"- . Muchas noches, Mórrigan pensaba que no podían haber elegido mejor su nombre, pues solía sentirse como una auténtica reina fantasma: sin trono ni súbditos, pero con la misión de cambiar el curso de la Historia...

Doctorada *summacum laude* en Física por la Universidad de Santiago, había luchado sin descanso para conseguir lo que había querido desde niña, desde siempre: entrar en el MIT (Massachusetts Institute of Technology). Justo cuando el sueño de su vida empezaba a materializarse, el Destino, los Dioses o la maldita Física (los tres parecían odiarla por igual, de modo que poco importa quién de todos fuera el culpable) le volvieron a asestar un certero golpe: llevarse a su abuela.

Entonces maldijo, gritó –porque ella jamás lloraba-, salió a navegar... y cocinó mucho, muchísimo. Y volvió a entrar en su bucle infinito de resultados posibles y probabilidades relativas: en otro universo hay una Mórrigan que es feliz en el MIT, una Mórrigan cuyos padres jamás se estrellaron en ese maldito accidente, una Mórrigan que tiene una abuela maravillosa con la que va al Mercado cada lunes...

Porque si había un lugar seguro en el mundo para Mórrigan, ese era el Mercado de San Agustín de A Coruña. Perdida entre fórmulas e incapaz de dejar atrás el pasado, pasaba horas contemplando los pescados recién capturados que descansaban en sus puestos. Había algo mágico en los príncipes de las profundidades, testigos mudos de incontables batallas y naufragios. Como científica, se sentía fascinada por una de las criaturas más antiguas de la Tierra.

Al comprarlos y cocinarlos, era como si lograse atrapar un trozo de mar, y eso la reconfortaba. Como si de alguna manera sus padres aún siguieran junto a ella, como si aquel accidente nunca hubiera tenido lugar... A menudo fantaseaba con viajar en el tiempo, con avisar a sus padres aquella turbia noche de octubre de que no era buena idea coger el coche. Qué diablos le importaba que en otro universo la hubieran visto graduarse con honores... ella los necesitaba aquí y ahora.

Pero la Física, como la vida, también es traicionera... Cientos de noches sin dormir no habían servido absolutamente de nada. Se-

guía furiosa con el mundo, cada día que pasaba un poco más. La Reina Fantasma. Odiaba que la hubieran abandonado en su trono de piedra, odiaba tener que reinar sola y rodeada siempre de sombras. Estaba tan cansada de pelear...

Cuando la ira la cegaba, Mórrigan se refugiaba en el monte y recogía hierbas silvestres que luego utilizaba para cocinar las lubinas, lenguados, rodaballos, merluzas... que compraba en el mercado. Le proporcionaba una suerte irremplazable de placer sumergirse en los secretos de aquellas misteriosas criaturas norteanas.

Tras su fondo delicado y el sabor a océano, surgían notas de caza, mohó, tierra, algas. Ella leía a la perfección lo que pedía cada pez, por eso sus recetas eran simplemente brillantes, como el resultado de una compleja ecuación. Tenía un talento innato heredado de su madre, quien a su vez lo había heredado de su abuela.

Y ahora ninguna de ellas estaba allí para probar sus platos... tampoco su padre, experto en atrapar los peces más hermosos y escurridizos del Norte. Sin embargo, había muchísima gente a su alrededor dispuesta a sentarse en su mesa, a servir incondicionalmente a la Reina Fantasma. Pero Mórrigan estaba demasiado inmersa en sus universos paralelos como para darse cuenta...

¿Qué podía hacer con el enorme caserío de su abuela? Ella no quería vivir rodeada de fantasmas, pero tampoco estaba dispuesta a abandonar el legado de sus antepasados. Antes de ponerse a valorar todas las posibilidades relativas y entrar en bucle una vez más, Mórrigan condujo hasta A Coruña (cómo odiaba las tortuosas carreteras de la Costa da Morte), eligió la lubina más jugosa del mercado de San Agustín -adoraba el recuerdo a nuez y ese sutil toque metálico de la lubina- y regresó a su pequeño castillo.

Se miró al espejo y reparó en lo poco que conocía a la persona que tenía enfrente. Cocinaba mucho, sí, pero comía muy poco. Estaba del-

gadísima, y su cara no ofrecía una imagen en absoluto halagüeña. Sus enormes ojos verdes (idénticos a los de su madre) centelleaban de ira bajo unas ojeras fraguadas durante meses; algunos mechones rebeldes le caían descontrolados sobre la frente; y su preciosa melena pelirroja, la marca de la familia O'Connell, era un auténtico desastre.

Cuenta la leyenda que sobre el campo de batalla siempre planea la etérea figura de una mujer delgada cuya mirada llena de ira paraliza a los soldados. Aunque mal interpretada como un mal augurio, no hace sino proteger a sus elegidos. Eso es exactamente lo que pensó Mórrigan cuando vio su imagen reflejada en el espejo. No había duda de que ella era la Reina Fantasma...

Había alejado de su vida a amigos, familiares e incluso había dejado que su novio de la facultad se fuera a buscar fortuna en la vieja Europa sin oponer resistencia alguna -por supuesto, para protegerle-. Por lo que sabía, ahora compartía investigaciones (y cama) con una experta en física de partículas que desde luego no tenía ni la mitad de su talento. Pero a Mórrigan ni siquiera le importaba, tan solo era un golpe más en su maltrecha armadura. Aquella noche decidió quitársela por un instante y olvidarse del resto de universos y posibilidades. Al fin y al cabo había sobrevivido a todas y cada una de las pruebas que sus Dioses, la Física y el Destino le habían puesto. Y seguía siendo la Reina...

Se duchó, logró recogerse el pelo -misión casi imposible tras semanas sin desenredarlo- en una coleta alta, y preparó una lubina salvaje en agua marina con chutney de cala-

baza y mango y un toque de hinojo (Dioses, ¡estaba deliciosa!). Después subió a su estudio, donde el amanecer la encontró -como tantas otras madrugadas-, rodeada de cuadernos, libros y pizarras garabateadas en varios idiomas.

Pero algo había cambiado. Por primera vez en su vida vio un atisbo de luz entre las sombras, y entonces supo que tenía que tomar una decisión. No tendría más oportunidades en este universo: o vendía la casa o se quedaba allí para siempre.

Y entonces hizo una cosa que jamás había hecho hasta entonces: visualizó el futuro. La obsesión de su vida era cambiar el pasado, pero nunca antes había utilizado sus teorías científicas para mirar hacia delante. Massachusetts o el Fin del Mundo. La diosa de la guerra tenía que enfrentarse a la peor batalla posible para cualquier mortal: elegir.

Y Mórrigan apostó por la vida en Finisterre, donde se hallaba su trono de piedra desde el principio de los tiempos. No pensaba vivir entre fantasmas, así que convirtió una parte del caserío en un restaurante muy especial, su restaurante: "El Fin del Mundo". Allí podrían acudir todas las almas perdidas en busca de un lugar seguro.

La joven que iba cada lunes al mercado con el peso del mundo sobre sus hombros desapareció, y en su lugar emergió una nueva Mórrigan, todavía atormentada por el pasado, pero poderosa y segura de sí misma. La Reina Fantasma había encontrado su lugar en este universo, aunque siguió persiguiendo hasta el fin de sus días una quimera: la ecuación que le permitiera saltar en el tiempo... ■



MERCADO DE SAN AGUSTÍN. A CORUÑA

El mercado municipal de San Agustín está ubicado en el centro histórico de A Coruña. Es una joya arquitectónica del período de entreguerras, proyectado en 1932 por los arquitectos municipales Santiago Rey Pedreira y Antonio Tenreiro. Su diseño vanguardista tiene como elemento característico una cubierta parabólica que permitió crear un espacio interior despejado y diáfano cuyas cristalerías filtran la profusa luz marina y natural que difunde un ambiente cálido y luminoso por todo el edificio.

El mercado de San Agustín mira al bravo Océano Atlántico de donde proceden los productos del mar que son buque insignia del colectivo. Las pescaderías del mercado ofrecen día a día pescado subastado en la madrugada en la lonja de A Coruña. Pescado fresco arrancado al océano

diariamente: Pincho de costa, rape, meiga (gallo del día, así llamado para diferenciarlo del “gallo”, congelado y pescado en Gran Sol). La rica oferta se complementa con los mariscos capturados diariamente, como el percebe, el centollo, la nécora... De los 54 placeres del mercado, dieciséis son pescaderías, todas ellas situadas en la primera planta. La segunda planta será destinada a servicios de hostelería vinculada con la oferta de perecederos del mercado cuando se ponga en marcha la inminente remodelación integral del mercado prevista para este año 2014. Aunque el pescado fresco de la lonja es uno de los reclamos principales del mercado, sin embargo, el resto de gremios de productos perecederos también son parte fundamental de la identidad del mercado de San Agustín.

En el gremio de carnicerías, el producto estrella es la ternera gallega con denominación de origen. Los carniceros en su mayoría se desplazan hasta los mataderos de las comarcas del interior para seleccionar las carnes de calidad que mejor se adaptan a los gustos de su clientela. Complementan esta oferta con los productos del cerdo ibérico y sobre todo con la variedad autóctona gallega de “Porco celta”.

Una variedad de cerdo de gran calidad que destaca por su alto valor en proteínas y grasas, por lo que se hacen unos embutidos de gran calidad. Los carniceros del mercado negocian directamente con los productores y tratantes del porco celta, sobre todo de la comarca anexa Tierra de Mellid, impulsando de esta forma una variedad de cerdo autóctono de alto valor gastronómico y ecológico. Al ser un tipo de cerdo que se cría de forma extensiva o semi-extensiva se adapta perfectamente a los ecosistemas silvopastoriles propios de los bosques y montes gallegos originarios, de castaños y robles, contribuyendo a su conservación.

En esta misma línea destacan los puestos de frutas y verduras. En los últimos años este gremio de placentos del mercado ha ido buscando diferenciar su producto buscando una mayor complicidad con los productores de la tierra y girando lentamente

hacia las frutas y verduras de temporada procedentes de los campos y concellos de Arteixo, Carral, etc. De hecho, algunos de los/as placentos/as tienen sus propios huertos y venden en el mercado sus patatas, grelos, lechugas y tomates de temporada. Estos productos y prácticas vuelven a ganar aceptación entre la clientela más exigente que está volviendo al mercado de San Agustín.

Otro gremio con mucha presencia en el mercado es el que reúne a hueveros, queseros y panaderos. En este caso destacan los quesos de Berza, quesos cremosos en punto de maduración excelentes para ser consumidos con membrillo o miel. Los placentos tratan también con cooperativas de productores que miman este tipo de producto de cercanía de delicada manipulación.

Este breve recorrido gastronómico apunta a la apuesta colectiva por los productos de calidad y cercanía, respetuosos con los productores y los ecosistemas donde se producen. Esta apuesta va abriéndose paso lentamente entre los comerciantes del mercado y es apoyada por la Asociación de Comerciantes que agrupa a los 54 placentos del mercado de San Agustín. Esta respuesta colectiva de la Asociación de Comerciantes es imprescindible para afrontar los desafíos que viven los placentos





ros en su conjunto y algunos de los gremios en particular. Por ejemplo, los/as pescaderos/as del mercado de San Agustín viven hoy como amenaza la competencia no siempre leal y legal de algunas empresas de gran distribución que intentan acaparar el pescado de costa llegado a puerto. Son conocidas y acreditadas en el gremio estas estrategias que se complementan con prácticas de dumping (ofertas bajo precio de compra en lonja para fidelizar la clientela). Ante estas prácticas las placeras de los mercados de A Coruña, de San Agustín particularmente, están uniéndose para crear un frente común que obligue a la administración competente, municipal y de la Xunta, a hacer cumplir la normativa que regula este mercado abierto.

Este es solamente un ángulo de los desafíos que tiene planteado el mercado de San Agustín como institución colectiva. Porque la puesta en valor de las virtudes que caracterizan al gremio de pescaderas del mercado solamente son viables en el marco de una defensa del proyecto común del mercado de San Agustín en colaboración con todos los gremios y comerciantes que desbordan el mercado hacia las calles de los barrios de Montealto, Ciudad Vieja y Pescadería.

Como afirma la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercado, Angela Barrán, solamente un proyecto colectivo del mercado en el marco del refuerzo mutuo del comercio del barrio puede enfrentar los desafíos relacionados no solamente con la fuerte competencia de las grandes distribuidoras, sino con el cambio de los hábitos de compra y consumo de los vecinos de estos barrios de A Coruña. Entre ellos el de afianzar y fidelizar a la clientela joven de entre 30-45 años que desde hace unos cinco años está instalándose en las casas de los barrios que rodean al mercado. Es un tipo de clientela de poder adquisitivo medio, medio-alto, que busca calidad, frescura, atención y profesionalidad. Son en su mayoría profesionales que valoran la calidad de vida vinculada a un entorno urbano vertebrado, sostenible y amistoso. Por eso, además de las apuestas individuales de cada uno de los placeros, que ya hemos expuesto, la Asociación de Comerciantes viene impulsando toda una serie de actividades entre las que destaca, por ejemplo, la Feria de productos de la tierra. Esta feria que se instaló en la segunda planta del mercado, atrajo a numerosos vecinos del barrio y facilitó la interacción entre productores de la tierra y placeros, algunas de las propuestas gastronómicas que hemos expuesto nacieron en esta Feria.

Otro desafío que afronta el mercado es la renovación generacional y la instalación



de nuevos comercios que vayan completando el 20% de puestos vacantes. En este sentido, el mercado de San Agustín ha integrado varios proyectos nacidos del Curso de Nuevos Emprendedores que organizó el ayuntamiento de A Coruña. Entre ellos destaca un taller de venta y reparación de bicicletas que ha acordado con el mercado un primer servicio informal de entrega de pedidos a domicilio. A raíz de este proyecto nace la idea de crear un servicio de consigna que permitiría reforzar este servicio de entrega y atender paralelamente a los muchos funcionarios que trabajan en los edificios del centro y que son clientes tradicionales del mercado. Estos clientes podrían comprar por la mañana antes de entrar en sus oficinas y dejar la compra en la consigna para recogerla a la salida de sus trabajos o ser llevada hasta sus casas por el servicio de bicicletas a domicilio. Curiosamente, el colectivo de mujeres mayores, clientas tradicionales del mercado, también empieza a utilizar este servicio de entrega que informalmente han empezado a ofrecer los jóvenes del taller de bicicletas. Otro comercio que nace de este curso de emprendedores es una tienda gourmet de productos gallegos certificados: incluye pastas ecológicas, productos derivados

de algas, patatas fritas gallegas, entre otros muchos productos de este colmado gourmet.

Afianzar esta clientela implica también volver a inculcar la “cultura de mercado” (frescura, atención personalizada, profesionalidad, vertebración vecinal) a los niños que hoy viven en el barrio. Todos los años el mercado organiza junto con los colegios, el Ayuntamiento y la Xunta, tres talleres de consumo sano y responsable. Durante un día, los niños realizan actividades en el mercado como el “pequechef y pequepincho”, en el que elaboran un menú completo con productos del mercado. Los comerciantes ofrecen gratuitamente los productos del menú a los niños, que salen del mercado con su bolsa de la compra. Estos talleres buscan desbordar la actividad desde el mercado hacia el espacio comercial de los barrios del centro que rodean al mercado. Porque la idea es crear un espacio integral de paseo, vida e intercambio comercial y vecinal.

La apuesta es seria para atraer a otro segmento de clientes propio y particular de las ciudades portuarias abiertas al mar: la clientela de veleros y cruceros. En el caso de A Coruña existe un tipo de clientes que transita en sus barcos en los meses de mayo, desde el mar del norte

hacia los puertos de las costas del mediterráneo. En septiembre y octubre hacen el trayecto inverso. En ambos trayectos, muchos de estos veleros hacen escala en el puerto de A Coruña, pasan un par de días de estancia y se aprovisionan para continuar viaje. Es una clientela que compra en los mercados porque valora la gastronomía autóctona de las ciudades que visitan y la cultura que representan y atesoran como espacios públicos. Por ello, desde la Asociación de Comerciantes del mercado de San Agustín en colaboración con los mercados de A Coruña han solicitado la puesta en marcha de una campaña de visibilización de los mercados en el Centro de Visitantes del puerto.

Esta propuesta se complementa con la reivindicación por parte del mercado de San Agustín de un Plan de Movilidad Integral que permita una pasarela de conexión entre los parking existentes anexos al mercado y sobretodo el refuerzo del transporte público que conecta el mercado con los barrios donde vive su clientela fundamental y con los espacios donde están surgiendo los colectivos de clientes emergentes, como los de veleros, que hemos descrito. En este contexto brevemente dibujado cobra sentido el Plan de Remodelación Integral del Mercado de San Agustín recién emprendido. Es la pieza que falta: la remodelación y transformación arquitectónica del edificio para convertirlo en mercado del siglo XXI. El plan incluye la eliminación de barreras arquitectónicas, mejoras en la climatización del edificio, embellecimiento y funcionalidad de los puestos buscando mayor verticalidad y espacio de exposición, acceso a través de ascensores y puesta en valor de la segunda planta. La propuesta de la Asociación de Comerciantes para esta segunda planta hoy disponible es integrar comercios de hostelería que trabajen directamente con los pro-



ductos frescos y perecederos que oferta el mercado. Se buscan, por tanto, cocinas de calidad que partan de los productos de temporada.

En conclusión, los placeres del mercado de San Agustín, tanto los recién llegados como los que viven y trabajan en él desde hace varias generaciones, van redibujando un espacio social y comercial que une vanguardia, innovación y tradición; poniendo en valor una cultura de mercado sana y respetuosa social y medioambientalmente que desborda desde el mercado hacia los barrios que lo rodean y las comarcas de tierra y mar que lo aprovisionan.

Juan Ignacio Robles

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —



*Joyas de Bellota
Dompal*



Para muchos, el mejor jamón del mundo