

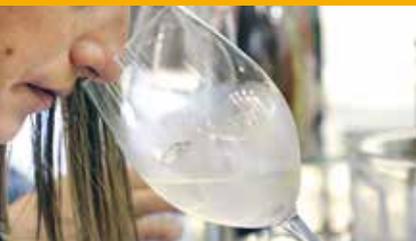


Pocos cambios en el menú navideño de los hogares españoles



Acuicultura en España

Las conservas de pescado se convierten en tendencia gastronómica



Consumo de vino en hogares y extradoméstico



Cultura alimentaria
El queso es la inmortalidad de la leche



El comercio es el principal arquitecto y constructor de las ciudades



**SOMOS
RED** **MERCASA**

**¿Quieres
comprar o vender
frutas y verduras
en la Red de Mercas?
Habla con nosotros**

**Somos la mayor
red de mercados
mayoristas
del mundo**



» Red de Mercas.
Compromiso con los Objetivos
de Desarrollo Sostenible.





Foto portada: Mercado Central de Valencia.



El comercio es el principal arquitecto y constructor de las ciudades
// JAVIER CASARES RIPOL..... 5



Comercio y ciudad: el papel del sector público como regulador
// MARTA CABRERA GARCÍA-CONDE / CLAUDIA ZULAIKA ESCAURIAGA..... 11



El declive de los centros urbanos de las grandes ciudades latinoamericanas*
// SERGIO PLAZA CERESO..... 14



Vocación de ciudad y perspectiva de futuro en Puebla (México)*
// SIMEÓN CARMONA GUTIÉRREZ..... 15



El futuro de las ciudades en la encrucijada de la especulación financiera y el consumismo desenfrenado*
// VÍCTOR HUGO LIMPIAS ORTIZ..... 16



Relaciones entre agricultura y alimentación en un nuevo contexto de cambios
// EDUARDO MOYANO ESTRADA..... 18



Pocos cambios en el menú navideño de los hogares españoles
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO..... 27



La acuicultura en España
// GABRIEL OCAÑA..... 36



Las conservas de pescado se convierten en tendencia gastronómica internacional
// JOSÉ LUIS MURCIA..... 47



Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 54



El consumo de zumos se orienta a productos más saludables y naturales
// ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA..... 62



El sector lácteo quiere recuperar el consumo con una campaña que defiende tres al día
// SILVIA RESA LÓPEZ..... 65

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



Cultura alimentaria EL QUESO ES LA INMORTALIDAD DE LA LECHE
// Ismael Díaz Yubero..... 70



Yacimientos literarios Apología de la vida en el campo y la alimentación saludable en La Arcadía de Lope de Vega..... 94



Mercados / Literaturas TODO EMPEZO EN EL MERCADO CENTRAL DE VALENCIA
// Enrique Medina Fernández..... 96



MERCADO CENTRAL. VALENCIA
// Juan Ignacio Robles..... 101

Notas de prensa / Noticias..... 86

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

EDITA:



Presidente
José Ramón Sempere
Director
Ángel Juste

Coordinadores del Consejo de Redacción
Javier Casares
Víctor J. Martín

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos
María Luisa García

Redacción y secretaría
Laura Oncina
José Luis Franco
Julio Fernández

Fotografía
Joaquín Terán

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
Publidist

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

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

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





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



mercabarna



El comercio es el principal arquitecto y constructor de las ciudades

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense. jcasares@ccee.ucm.es.

RESUMEN

En este artículo se plantean algunas ideas sobre los retos con los que se enfrenta la construcción de las ciudades desde la perspectiva del comercio. El comercio construye las ciudades y es muy importante que las ciudades no destruyan al comercio. La multipolaridad de las urbes plantea diversas cuestiones interesantes sobre las que se reflexiona en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Ciudad, comercio, compra, espacios vacíos, gentrificación, huecos urbanos, internet, microcosmos, movilidad, no lugares, policéntrico.

Uno de los principales desafíos de las ciudades es conseguir que lo “construido” pueda ser “habitado”. La distinción dicotómica entre ambos conceptos sobrevuela todo el análisis realizado en este artículo. Se trata, en palabras de Sennet (2018), de conseguir un urbanismo modesto que permita alcanzar la ética de una ciudad abierta. En este contexto, el comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades. En este artículo se plantearán, en primer lugar, algunas ideas sobre la vinculación histórica entre comercio y ciudad para posteriormente pasar a analizar cuatro aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana que parcialmente están moldeados por el modelo comercial establecido.

EL ORIGEN DE LAS CIUDADES

Eugenio D´Ors escribe sobre la heliomaquia. Es decir, sobre el combate por la luz. Bergson, gran filósofo distingue entre ideas que son luminosas en sí mismas e ideas que iluminan el entendimiento de las cuestiones. Mutatis mutandis, se pueden intentar articular algunas ideas que abran un combate por la luz que ilumine el entendimiento sobre como surgen las ciudades modernas.

La ciudad es la obra maestra de la Grecia clásica como imperativo de cultura. En el periodo romano, las urbes se identifican con la urbanidad y la civitas con la civilización. Diaz Plaja (1975) dice contundentemente que se eleva lo rústico a ciudadano y que esto genera espíritus sensibles a las palpitaciones de los tiempos

En ninguna civilización la vida urbana se ha desenvuelto al margen de la actividad comercial. Henri Pirenne (2015) sostiene que las ciudades son hijas del comercio. Su argumentación encuentra sus raíces intelectuales en la idea matriz de que la Edad Media comienza con las invasiones islámicas y no con las bárbaras. Solo con la aparición del Islam se produce “el cierre del mediterráneo”. El Imperio Carolingio es un estado continental sin salidas que carece de un comercio marítimo fluido teniendo que recurrir a la agricultura de subsistencia. Esta situación económica es la que produce la crisis de la ciudad antigua que había resistido los embates de las invasiones bárbaras.

La organización comercial de la Edad Media requiere el establecimiento de puntos fijos para los viajeros de comercio. Las primeras aglomeraciones comerciales se establecen en los lugares en los que la naturaleza se muestra generosa en torno al relieve de los suelos y la comunicaciones, sobre todo las fluviales. Los mercados de la época carolingia son simples mercados locales, frecuentados por los campesinos locales y algunos buhoneros. Su periodicidad es semanal

La transición entre la ciudad antigua y la ciudad medieval se plantea en torno a dos protociedades que son la *cit * y la *ville*. Esta última es la que se va a consolidar como eje de las relaciones económicas y sociales. Las *cit s* son las sedes episcopales que se organizan en torno a una catedral y que est n habitadas por estamentos clericales. Empiezan a surgir mercados en torno a las mismas con una actividad comercial reducida que no consolida clases mercantiles. Los burgos se construyen como bases militares y su fortificación da seguridad para la realización de actividades mercantiles.

El renacimiento comercial empieza a observarse en el siglo X y se consolida en el XI. El fuerte aumento poblacional genera grandes masas de emigrantes del medio rural a las ciudades generando los *portus* en el entorno de las *cit s* y los burgos. Un *portus* es un almacén de mercancías que origina un foco estable de actividad comercial. Inicialmente se sitúan extramuros con separación a través de las murallas. Las necesidades de seguridad y protección llevan a establecer un cinturón añadido entre los burgos y los nuevos *portus* con lo que las ciudades se van conformando por yuxtaposición. Los auténticos burgueses



son los comerciantes. El comerciante proto-burgués desarrolla largas travesías (especialmente marítimas) mientras que los buhoneros se especializan en los recorridos cortos.

Se puede citar, como hace Pirenne, el curioso relato de un monje en 1060 en los *Miracula Sancti Womari*. Narra que un grupo de religiosos llegan en procesión a Gante y los habitantes salen a saludarles como “enjambre de abejas”. En primer lugar conducen a los visitantes a la iglesia de Santa Farailda, situada en el recinto del burgo. Al día siguiente, salen de éste para dirigirse a la iglesia de San Juan Bautista construida recientemente en el *portus*. Se observa, en este ejemplo, la yuxtaposición de dos centros de población de origen y naturaleza diversos. Uno, el más antiguo, es una fortaleza, el otro, el más reciente, es una localidad comercial. De la integración gradual de estos dos elementos, en la que el primero es absorbido por el segundo, surge la ciudad

En definitiva el patrón dominante de la ciudad medieval queda conformado con las murallas, sus torres y puertas, las calles y espacios afines dedicados a la circulación; el mercado, alojado a veces en el interior de un edificio y dotado de otros establecimientos comerciales; la iglesia con su espacio urbano y los diversos edificios urbanos con sus jardines.

Sin embargo, en la realidad *todo es un mercado*. El comercio tiene lugar por todas partes. En espacios abiertos y en espacios cerrados; en espacios públicos y en espacios privados. Las principales vías públicas que unen el centro con las puertas de la ciudad se constituyen como extensiones de la febril actividad mercantil.

En las poblaciones con planeamiento cuyo trazado se basa en una estructura reticular la plaza de mercado es el tipo más

frecuente. Los edificios que rodean la plaza suelen estar unidos en planta baja mediante soportales. En muchos casos, sobre todo en Gran Bretaña, los mercados son cubiertos.

En las ciudades sin planeamiento, las plazas y las calles del mercado son muy variadas. Las plazas del mercado suelen ser irregulares y las vías públicas principales se erigen automáticamente en ejes comerciales. Los puestos comerciales son pequeños, en torno a dos metros de anchura, pero muy abundantes y generatrices de tráfico de personas y mercancías. Aunque las ciudades son preferentemente nucleares, en ocasiones de desdoblamiento en dos centros.

En definitiva una aldea se convierte en ciudad cuando se apuntala como eje de la actividad comercial. En torno al mercado, la artesanía y el comercio fluye la estructura física (trazado urbano, fortificaciones...), la configuración legal, las comunicaciones y la vitalidad política.

MODELOS ACTUALES DE CIUDAD Y COMERCIO

Se han seleccionado cuatro elementos de debate en el marco de la multipolaridad social y funcional de las ciudades modernas. Los factores elegidos son los microcosmos urbanos, los no lugares y los espacios vacíos, la movilidad y la compra por internet y el impacto de la gentrificación.

MICROCOSMOS URBANOS

Como señala Subirats (2018), la ciudad se ha caracterizado siempre por la confusión y la convivencia de personas, talentos y sentidos vitales de todo tipo. La ciudad ha permitido convivir basándose en la amabilidad superficial. El aislamiento permite evitar el desorden de la mezcla pero genera la desconfianza y la coexistencia entre extraños. Como escribe el filósofo Benedetto Croce: “el latoso es el que nos quita la soledad y no nos da la compañía”. El gran peligro es generar ciudades repletas de latosos, en el sentido que señala Croce.

La gran alternativa es la ciudad abierta y vivida en la que aparece la sociabilidad y el compromiso emocional. Esta es la aportación de Sennet (2019) que distingue entre el entorno construido y como lo habita la gente. Lo importante es la reconstrucción de la ciudad con una estrategia en la que surgen cinco características: sincrónica, puntuada, porosa, incompleta y múltiple.

El modelo actual de las ciudades se basa en la anomia social y el individualismo, como establece Jane Jacobs (2011). No hay un fuerte sentido de comunidad y se fomenta el pasar frente al estar. En mayor o menor medida rige el pensamiento de la ciudad radiante de Le Corbusier con un crecimiento vertical con edificios elevados y rascacielos, con parques periféricos que alejan a los ciudadanos de las calles y con el crecimiento sostenido de las vías subterráneas. Su concepción funcional de la ciudad le lleva a considerar cintas o vías limpias sin obstáculos ni vida. La ciudad se divide en zonas. A cada individuo y función

En las ciudades sin planeamiento, las plazas y las calles del mercado son muy variadas. Las plazas del mercado suelen ser irregulares y las vías públicas principales se erigen automáticamente en ejes comerciales



social le corresponde su lugar en la ciudad (ciudades dormitorio, centros comerciales, áreas industriales, zonas hoteleras...). Se desvertebra, eso sí, funcionalmente, la ciudad

En este contexto, la ciudad no tiene centro sino múltiples centros con una conformación *archipelágica*.

En concreto, se puede hablar de la ciudad residencial, político-burocrática y comercial y de servicios aunque esta última faceta penetra por variados intersticios de las dos primeras.

En términos residenciales, las ciudades modernas determinan la aparición de múltiples microcosmos constituidos por barrios y zonas residenciales con escasa permeabilidad entre sí.



Las ciudades-dormitorio y los fenómenos de conurbación -unión fáctica entre ciudades y pueblos fronterizos- generan nuevos desafíos para la función comercial que tiene que dar el servicio de proximidad pero también disponer de grandes superficies periféricas a las que se pueda acudir en vehículo particular. La urbanización difusa aumenta el tráfico y genera relevantes problemas en relación con el medio ambiente. La *multipolaridad social y espacial* se manifiesta de forma simultánea en áreas centrales y periféricas desbordando los enfoques convencionales de organización y difusión urbana que enfatizan las dinámicas de ascenso-declive entre centro y periferia.

La ciudad político-burocrática se vincula, en ocasiones, con la vertiente monumental y de patrimonio histórico-artístico hasta conformar una especie de *parque temático*. La magnificencia arquitectónica se vincula con el poder y pretende generar *huellas en el paisaje*. Se trata de una arquitectura de seducción, impresión e intimidación (véase sobre la arquitectura del poder el interesante trabajo de Sudjic, 2019). Schumpeter, a este respecto, moja su pluma en ácido sulfúrico y afirma que millares de americanos resueltamente demócratas dedican los veranos a maravillarse con los monumentos al despotismo del pasado. Desde el punto de vista comercial, se produce una relativa especialización de las tiendas ubicadas en estas zonas que, a veces, se acompaña de la desertización de la población y de establecimientos que venden productos de compra frecuente.

La ciudad comercial y sede de servicios se apuntala con el esplendor de sus calles comerciales. La elegancia y calidad urbanística se miden por la intensidad y belleza de los establecimientos comerciales. Las palabras de Galbraith son ilustrativas al respecto:

“No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un mínimo de estilo. Algo parecido ocurre con los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad”.

En definitiva, el tejido comercial genera dinamismo y seguridad en todos los micromundos y componentes urbanos. El comercio construye la ciudad y la reivindica. La literatura de Juan Varela en *Pepita Jiménez* resulta bellamente esclarecedora:

“Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buena ventura.”

LOS NO LUGARES DE LA MODERNIDAD Y LOS ESPACIOS VACÍOS

Marc Augé (2009) escribe acerca de los *no lugares de la sobremodernidad*. Se trata de lugares de tránsito en los que predomina la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación como las autopistas, las gasolineras o los aeropuertos, de consumo como las cadenas hoteleras o los centros comerciales o de comunicación como las pantallas públicas o la televisión por cable. Observa Augé una inquietud antropológica en el sujeto de la sobremodernidad que se encuentra inmerso en un mundo siempre extraño y siempre en exceso. El individuo se sitúa en el marco de la opacidad e imprevisibilidad de las redes y flujos.

Ya Baudelaire en su poema *A une passante*, escribe acerca de la ciudad masificada que se erige como el *desierto del hombre*, dominado por el anonimato. El escritor Dos Passos hace protagonista a la ciudad en *Manhattan Transfer* (1925), una crónica desolada de la multitud solitaria. La mitología de la urbe trepidante encuentra su plasmación cinematográfica en la película de Fritz Lang, *Metropolis* en 1926. Se construye una jugosa atmósfera de distopía social en torno a edificios monolíticos, autopistas volantes, trenes aéreos... Los elevados edificios se superponen y enlazan fachadas uniformes taladradas por ventanas idénticas. El uso del proceso Shiftön permite sustituir parte del decorado por imágenes en miniatura que se reflejan en

espejos. Al fin y al cabo, se pretende ofrecer una visión futurista de la tecnología como un dios Moloch (vieja deidad malvada del Antiguo Testamento)

El abandono del modelo de ciudad compacta genera, según la apreciación de Jacobs (2011), un crecimiento urbano sostenido en torno a suburbios fragmentados y polarizados. Los huecos urbanos generan el imperio de los vehículos motorizados y los espacios verdes si no son utilizados por la gente se convierten en espacios vacíos con altos niveles de degradación.

Por otra parte hay una cierta tendencia a acuartelar a los niños en las casas, colegios o lugares de esparcimiento y algo parecido ocurre con los adultos, estabulados en oficinas, zonas de recreo y espectáculos, centros de servicios...

El desarrollo de grandes superficies comerciales y de servicios requiere la conformación de enormes sistemas para atraer a los consumidores. Como señala el señor Germezián, director de uno de los grandes centros comerciales con una extensión equivalente a 100 campos de fútbol en West Edmonton (Canadá), en la ceremonia de inauguración del mismo: "Ya no tenéis que ir a Nueva York, París, Disneylandia o Londres. Os lo podemos ofrecer todo aquí".

La competencia comercial en el siglo XXI se centra en la dualidad centro-periferia y en la continua polarización de los centros de actividad comercial. En la Europa actual predominan las grandes ciudades. Más de 5.000 aglomeraciones urbanas tienen más de 1 millón de habitantes. En Europa hay una ciudad cada 13 kilómetros, mientras que en Estados Unidos hay una cada 48 kilómetros.

Las olas de descentralización de las ciudades se inician, sobre todo en la Europa del sur, con los hipermercados (primera ola) para seguir con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales y de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón locacional se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. Sobrevolando todo el análisis aparece, con ciertos tintes fantasmales, la cuarta ola constituida por el comercio electrónico del que se escribe a continuación.

LA COMPRA POR INTERNET Y LA MOVILIDAD

El comercio electrónico basa gran parte de su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo fabricante-consumidor permite abaratar y acortar las fases de intermediación en aspectos como la preparación de artículos, el mantenimiento de inventarios, la comunicación o la asunción de riesgos. Paradójicamente, también surgen procesos de *reintermediación* (Casares et alii, 2013) en materia de seguridad o en el desarrollo de sistemas de transporte y logística.

La pujanza, sobre todo en términos potenciales, del comercio electrónico, enmarcado en la *economía de los datos*, genera sobredosis de escepticismo sobre el futuro de otras formas de comercio con establecimiento físico. Se empieza a escribir, sobre todo en Estados Unidos, acerca del apocalipsis del comercio minorista. Antes de seguir tañendo las campanas del juicio final es conveniente reflejar una visión alternativa sobre el modelo de ciudad con escasa presencia del comercio físico.

Desde 2010 a 2016 la congestión crece en Londres alrededor del 14 por ciento, en Los Ángeles el 36 por ciento, en Nueva York el 30 por ciento, en París y Madrid algo más del 10 por ciento... La movilidad urbana es un fenómeno de creciente complejidad que se acelera con el desenvolvimiento de actividades comerciales y de servicios en las ciudades. Los centros urbanos se convierten en burbujas ficticias, ajenas al desenvolvimiento de la ciudad polarizada.

Hannon et alii (2018) señalan que más del 20 por ciento de la congestión urbana está provocada por el transporte de mercancías. Entre las propuestas para mejorar la movilidad y el medio ambiente urbano aparecen los carriles para vehículos compartidos, las bicicletas y motos eléctricas, los trenes automatizados, la implantación de sistemas inteligentes del tráfico y de redes de aparcamiento con tecnología inteligente y el alejamiento de la carga y descarga comercial de las horas punta. El horario nocturno es el correcto (*nighttime is the right time*). El transporte de mercancías nocturno es una de las claves de bóveda para mejorar la congestión urbana. En Nueva York se ha conseguido que el 25 por ciento del transporte de bienes se haga por la noche y otras ciudades (como Barcelona) están imitando este modelo.

La competencia comercial en el siglo XXI se centra en la dualidad centro-periferia y en la continua polarización de los centros de actividad comercial. En la Europa actual predominan las grandes ciudades. Más de 5.000 aglomeraciones urbanas tienen más de 1 millón de habitantes. En Europa hay una ciudad cada 13 kilómetros, mientras que en Estados Unidos hay una cada 48 kilómetros

Ahora bien, el desenvolvimiento del comercio electrónico está generando movimientos adicionales de productos en horarios diurnos con notables repercusiones en el tráfico, el aparcamiento y la movilidad urbanos.

El crecimiento de los sistemas de distribución virtual afecta a la dinámica socio-espacial del consumo y del comercio. Gasca (2017) señala que se está en el tránsito hacia una era post-shopping en las ciudades debido a la complejidad, heterogeneidad y espontaneidad emergente de las formas de consumo y de los lugares de actividad comercial en contraposición a los esquemas planificados. El espacio público queda sometido a las tensiones derivadas de las pretensiones de uso diferenciado del mismo por parte de múltiples actores que asumen racionalidades contrapuestas. En similar línea de argumentación, se puede entender la ciudad como una *variación de escaparates* con múltiples complejos de usos mixtos donde convergen formas destinadas al consumo de bienes y servicios, trabajo, residencias y espacios dedicados al esparcimiento.

EL IMPACTO DE LA GENTRIFICACIÓN

La gentrificación supone la expansión del capital orientado al mercado de bienes raíces. Surgen áreas nuevas con mayor estatus social y se desenvuelven procesos de invasión y desplazamiento de los diversos sectores sociales. En muchos casos, barrios poblados por familias de extracción humilde sufren un completo cambio al ser desplazadas las familias originarias y ser ocupadas las viviendas por perceptores de rentas medias y altas. Los casos de los barrios de Malasaña, Chueca, Chamberí y Pitis en Madrid son paradigmáticos al respecto.

La readaptación residencial, turística y funcional genera cambios relevantes en el paisaje comercial. Diversas zonas de las ciudades generan un enorme atractivo en las clases altas y medio-altas con cambios de rango en la consideración inmobiliaria, cultural y artística. Esta situación se traduce en el alza de precios de las viviendas, la especulación zonal y la marcha a la periferia de los anteriores ocupantes.

Desde la óptica comercial, se genera un proceso de adaptación competitiva con la aparición de locales más refinados y de un gran número de supermercados y tiendas especializadas que intentan satisfacer los deseos de los nuevos habitantes. La disputa por el espacio urbano determina continuos procesos de regeneración y sucesión en los usos del suelo que configura microcosmos comerciales adaptados al patrón de localización de la población, las nuevas actividades económicas, el desenvolvimiento del turismo y la irrupción poblacional de nuevas zonas periféricas con uso residencial.

Notas finales

En este artículo se ha pretendido contribuir al encendido de luces para entender las grandes cuestiones relacionadas con el binomio inseparable comercio-ciudad. Las ciudades son hijas



del comercio, el comercio se erige en arquitecto y constructor de la ciudad y es muy importante que las ciudades no terminen por destruir el comercio. Una vez más se ha comprobado el principio -sugerido inicialmente por Parménides y los eleatas- de que nada procede de la nada (ex nihilo nihil fit). El arduo proceso de creación de lugares de convivencia no procede de la nada.

Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que pueden ser utilizadas como proclamas sociopolíticas pero que empobrecen el análisis científico. Hay que situarse a cierta distancia intelectual para intentar establecer unas pinceladas que ayuden al esclarecimiento de una relación poliédrica y fundamental como la existente entre comercio y ciudad. En este sentido, hay que recordar las palabras de Eugenio D'Ors cuando señala que el primer deber del paisajista es no formar parte del paisaje. ■

Referencias bibliográficas.

- Augé, M. (2009): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Gedisa. Barcelona.
- Casares, J. et alii. (2013): *Distribución comercial*, Civitas. Madrid.
- Diaz Plaja, G. (1975): *Estructura y sentido del Novecentismo Español*. Alianza Editorial. Madrid.
- Dos Passos, J. (1925): *Manhattan Transfer*, Editorial Bruguera. Barcelona.
- Gasca, J. (2017): "Comercio y consumo bajo la reestructuración comercial urbana" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hannon, E. et alii (2018): *¿Will the coming mobility revolution make urban traffic better, or worse?* McKinsey.
- Hernandez, A. (2017): "Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos y disputas por la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jacobs, J. (2011): *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Capitan Swing.
- Pirenne, H. (2015): *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial. Madrid
- Sennet, M. (2019): *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Anagrama.
- Subirats, J. (2018): *Vivir en las ciudades*. El País. 18-10-2018.
- Sudjic, D. (2018): *La arquitectura del poder*. Ariel. Barcelona.



Comercio y ciudad: el papel del sector público como regulador

MARTA CABRERA GARCÍA-CONDE. Subdirectora General de Regulación del Comercio Interior, Dirección General de Política Comercial y Competitividad, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. **CLAUDIA ZULAIKA ESCAURIAZA.** Técnico Superior, Subdirección General de Regulación del Comercio Interior, Dirección General de Política Comercial y Competitividad. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

RESUMEN

El comercio minorista trae crecimiento y empleo a nuestra economía. En los últimos años se ha tendido a su liberalización para estimular la competencia y el consumo, y al mismo tiempo motivos legales y de buena planificación justifican que se mantenga un cierto nivel de regulación, en la línea de lo indicado a nivel europeo. Este marco regulatorio debe ser de mínimos, incentivador, transversal y coherente a fin de construir un entorno en el que todos (pequeño comercio, grandes formatos comerciales y comercio electrónico) puedan convivir y aportar bienestar y prosperidad a nuestras ciudades.

PALABRAS CLAVE: Comercio, ciudad, sector público, regulación, empleo.

El peso del sector del comercio, y en concreto del comercio minorista, en nuestra economía es incuestionable. Con una aportación al PIB del entorno del 5%, y al empleo de más del 10%, es indiscutiblemente uno de los motores de la economía española.

Tiene además la particularidad de ser un sector que durante la etapa de la crisis económica tuvo un mejor desempeño que otros sectores, pudiendo considerarlo como un sector “refugio” tanto en términos de productividad como de empleo, sin negar la evidente ralentización sufrida, y sin embargo la misma característica especial se da a la inversa: en momentos de fuerte crecimiento de la economía, no tiene tan buen desempeño como otros. Aun así, el sector del comercio en España sigue creciendo por encima de la media. Resultaría muy interesante conocer en detalle el porqué de este comportamiento.

Desde un punto de vista regulatorio, la tendencia en los últimos años ha ido más a desregular que a regular. La liberalización de las actividades económicas, la garantía de la competencia y la eliminación de trabas han sido los objetivos que han guiado las últimas reformas normativas, con la intención de dinamizar la economía y estimular la competencia y el consumo. Esta tendencia se inscribe además en la senda marcada por la Unión Europea en la Comunicación de la Comisión “Un sector minorista europeo adecuado para el siglo XXI”, publicada en abril de 2018 y que apela a los estados miembros a no restringir indebidamente las libertades de establecimiento y prestación de servicios.

Recientemente, cuando interpelaban a una persona de reconocido prestigio y con amplios conocimientos del sector sobre cuál es el papel que debe tener el sector público como regulador en relación con el comercio, ante los retos que suponen la irrupción del comercio electrónico, los profundos cambios en los hábitos de consumo, y en general ante la situación actual de este sector, esa persona lo tenía claro: “no entorpecer”.

Sin embargo, ¿qué podríamos considerar que es “no entorpecer”? El papel del sector público, del Estado como regulador en materia de comercio, viene derivado de la competencia del Estado para dictar las bases y para coordinar la planificación general de la actividad económica. Esto implica, que aunque sea de mínimos, debe existir cierta planificación de los sectores económicos, comercio incluido. ¿Esta regulación se consideraría entorpecedora? No necesariamente. A continuación tratamos de ilustrarlo en una reflexión sobre por qué regular y cómo hacerlo.

REGULAR NO ES SINÓNIMO DE OBSTACULIZAR

En primer lugar, regular no es sinónimo de obstaculizar porque a menudo la planificación es más bien anticipatoria, buscando dinamizar un determinado tipo de comercio e impulsar su adaptación a nuevos tiempos. Así sucede, por ejemplo, con los Premios Nacionales de Comercio Interior que concede el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a ayuntamientos, asociaciones de empresarios y pequeños comercios cuya labor se haya encaminado al desarrollo comercial, la modernización empresarial y la revitalización de los centros urbanos a través de las nuevas tecnologías digitales. En segundo lugar, sin que suponga trabas a determinadas actividades, la regulación del comercio minorista es necesaria por cumplir éstas funciones importantes en toda una serie de órdenes que deben coordinarse y conciliarse.

Para empezar, el comercio cumple una importantísima función económica. Fuente de ingresos para muchos hogares al frente de empresas pequeñas o medianas de corte familiar, el comercio también es una garantía de abastecimiento, seguridad alimentaria y salud para los residentes de las ciudades. Incide en el bienestar de todos los consumidores al darles acceso a productos diversos, personalizados, novedosos y de calidad. El abanico de opciones es amplísimo ya que el comercio



El comercio cumple una importantísima función económica. Fuente de ingresos para muchos hogares al frente de empresas pequeñas o medianas de corte familiar, el comercio también es una garantía de abastecimiento, seguridad alimentaria y salud para los residentes de las ciudades

cada vez tiene una naturaleza más híbrida: abarca la compra y el ocio, los productos y los servicios, las tiendas físicas y *online*. La variedad específica de lo ofrecido en cada urbe la dota de un capital intangible valioso: una historia, unas tradiciones y una marca personal. Esta identidad diferenciada de cada ciudad atrae a otros negocios e inversiones nacionales e internacionales y es un atractivo para el turismo. Esta sinergia con el turismo debe seguir aprovechándose al máximo, aunque las ciudades y su comercio deben ser multifuncionales, siendo la finalidad primordial del comercio abastecer a los habitantes de las mismas.

Por otro lado, el comercio cumple una muy destacada función de vertebración del territorio, así como una función social. El comercio invita a una planificación urbanística en la que se cree un espacio común, próximo y accesible para el comprador (incluyendo al que más problemas tenga de movilidad: ancianos, personas con discapacidad, jóvenes u otros residentes sin vehículo propio), en la que las calles sean fácilmente transitables, cuenten con un mobiliario urbano adecuado y estén limpias e iluminadas.

Son muchas las ciudades modernas cuyos centros se han peatonalizado total o parcialmente para favorecer los paseos y las compras, sin dejar de permitir la vida de numerosos residentes. Se trata de un modelo de ciudad compacta que lleva la seguridad a los cascos urbanos e incita a la conservación y puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y cultural. Y en cuanto a la vertebración social, el comercio en la ciudad está abierto y es cercano para todos. Este espacio público al aire libre es una herramienta para la integración y en contra de la exclusión y la soledad. Además el comercio también es un impulsor de procesos de modernización en las ciudades, ya que las empresas introducen en ellas las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones a través de un comercio multicanal acorde con los nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

Por último, el comercio tiene una dimensión ecológica y puede aportar mucho a la sostenibilidad de las sociedades modernas si se adoptan modelos de comercialización con bajas emisiones, se diseña una gestión de los residuos apropiada, y se potencia la proximidad como factor que reduce los desplazamientos contaminantes y descongiona la movilidad. Todo ello repercute en la calidad de vida de las poblaciones urbanas pero también al mismo tiempo en la del medio rural, que es el origen de mu-

chos de los productos comercializados en las ciudades. Todo ello convierte las ciudades en estructuras eficientes para una convivencia humana pacífica y exitosa. En este escenario complejo, el papel del regulador no debería limitarse a quedarse al margen, sino que debe velar por mantener la vitalidad del comercio en la ciudad, por la propia supervivencia de la ciudad.

CONVIVENCIA ENTRE FORMATOS

Ahora bien, si resulta claro que la regulación es hasta cierto punto necesaria, queda la pregunta de cómo regular. Y aquí la respuesta parece girar en torno a tres ejes: con un objetivo de suplir los fallos de mercado, con un enfoque integral, y desde varios niveles de decisión.

En cuanto al objetivo, al regular no se trata de mantener artificialmente al ineficiente, pero sí de asegurar un *level playing field* en el que el pequeño comercio tenga oportunidad de competir y conviva con otros formatos comerciales, incluido el comercio *online*. En efecto, la regulación debe perseguir un equilibrio entre las tendencias mundiales y locales para que el comercio urbano pueda incorporar las modalidades de venta globales sin dejar de adaptarse a las nuevas realidades de los mercados locales, con emprendedores innovadores y conocedores de los nuevos estilos de vida y hábitos de consumo. En lo que respecta al enfoque, el análisis de las varias aristas de la cuestión lleva a concluir que es necesario abordarla con una óptica transversal, coordinando áreas como el urbanismo, la energía, la agricultura o el medioambiente para conciliar diversos intereses y objetivos legítimos de políticas públicas.

Por último, en lo relativo a los niveles regulatorios, se debe elaborar la normativa y diseñar las actuaciones contando con las contribuciones de todos los actores relevantes. Esto incluye tanto a las Administraciones Públicas en sus diversos niveles (estatal, autonómico y local, velando además siempre por la coherencia con las iniciativas venidas de Europa) como a los ciudadanos, a través de consultas y procesos participativos y al sector privado. Para ello resultan de especial interés estructuras tales como los *Business Improvement Districts* (BIDs), que en España empezaron a estudiarse hace una década. Este modelo de gestión basado en una alianza entre entidades públicas y privadas encierra muchas posibles ventajas para rehabilitar las zonas comerciales urbanas en nuestro país, y su viabilidad en nuestro país está siendo analizada a nivel estatal y contemplada en varias Comunidades Autónomas.

Con todo ello se ha visto que el comercio, por su relevancia económica y social, está indisolublemente ligado a las ciudades y resulta vital para ellas. Su regulación, siempre dentro de una lógica de mínima intervención, se justifica por motivos legales, de promoción de la competencia y la eficiencia, y de apoyo al desarrollo económico. Y esta regulación debe basarse en las premisas de planificación, simplificación, transversalidad, coherencia y colaboración. Con ello contribuiremos a una vida sana, feliz y próspera para todos en las ciudades del siglo XXI. ■





Paseo Ahumada, Santiago de Chile. Foto: Licencia internacional Creative Commons.

El declive de los centros urbanos de las grandes ciudades latinoamericanas

SERGIO PLAZA CERZO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

A partir de una visión global sobre las grandes ciudades latinoamericanas, se analiza el fenómeno compartido del declive del centro urbano histórico y tradicional. Su abandono por las capas más pudientes amenaza el carácter inclusivo y diverso de este espacio público, definitorio desde el trazado primigenio de las antiguas ciudades coloniales. El resultado es una realidad urbana distópica, cuyo relato es el desencuentro, en un contexto de grandes diferencias sociales e inseguridad ciudadana. No obstante, muchos centros urbanos, desde

Lima hasta Medellín, registran una resiliencia notable. El pequeño comercio tradicional y los establecimientos hosteleros emblemáticos no resultan ajenos a esta capacidad de resistencia. Se analizan numerosas experiencias urbanas, a partir de los esfuerzos del autor por recorrer y alcanzar una visión de los centros urbanos de las metrópolis latinoamericanas. **PALABRAS CLAVE:** Urbanismo, economía urbana, América Latina, grandes ciudades, centro urbano, calle principal, gentrificación.



Vocación de ciudad y perspectiva de futuro en Puebla (México)

SIMEÓN CARMONA GUTIÉRREZ. Profesor e Investigador de la Universidad Autónoma de Puebla, México.

■ RESUMEN

Puebla es enigmático desde su origen y hasta nuestros días, contiene un desarrollo como muchas ciudades en el mundo, a veces crecimiento lento y ordenado y otras veces rápido y caótico, siempre manteniendo sus orígenes bien protegidos como su mismo patrimonio en resguardo, así mismo su desarrollo que siempre tiende al equilibrio y con mucha nitidez que conlleva al manejo de recursos materiales, social y naturales que proporcionan su propia identidad y vocación de una ciudad colonial.

Los aportes que se incluyen en este artículo implican que aún falta mucho por desarrollar, aportar y difundir en el campo de la ciudad, el urbanismo, o de la actividad socioeconómica de Puebla, incluido el comercio, como una ciudad en progreso constante.

PALABRAS CLAVE: Puebla, ciudad, urbanismo, comercio, origen de ciudad, identidad y vocación ciudad.



Expansión metropolitana de Cochabamba, 2017 (Foto: Víctor Hugo Limpías)

El futuro de las ciudades en la encrucijada de la especulación financiera y el consumismo desenfrenado

El ejemplo de las metrópolis bolivianas

VÍCTOR HUGO LIMPIAS ORTIZ, PH. D. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Bolivia.

RESUMEN

En este artículo se describen los cambios más significativos que las tres metrópolis bolivianas vienen sufriendo en los últimos 10 años, como consecuencia del impacto de dos nuevas fuerzas globales que actúan sobre la metropolización: las especulaciones promovidas por las altas finanzas globales y el consumismo desenfrenado que caracteriza a la sociedad líquida de consumidores.

Se destacan las analogías y diferencias entre esos impactos, en el marco de las particularidades de cada urbe, cada una de ellas ubicada en una de las tres regiones geográficas bolivianas.

PALABRAS CLAVE: *Metropolización, globalización, Bolivia, Santa Cruz de la Sierra, La Paz, El Alto, Cochabamba, especulación inmobiliaria, consumismo.*

La sostenibilidad de la banana, en cuestión

El crecimiento constante de la oferta en la categoría de plátano y banana demuestra su liderazgo en el consumo de frutas en la Unión Europea. Un mercado donde la banana de origen latinoamericano ha aumentado su presión importadora incrementando sus exportaciones a la UE en más de un 40% desde el año 2010.

En un mercado con un producto aparentemente muy similar, conviven bananas de orígenes muy diversos, lo que les hace competir esencialmente en precio. Lo cierto, sin embargo, es que los criterios de medio ambiente, seguridad de los trabajadores y seguridad alimentaria son distintos entre los diferentes países proveedores de banana y muestran diferencias muy importantes si distinguimos entre el plátano producido en España y la banana de terceros países no comunitarios, únicos competidores de nuestra producción.

Un problema y preocupación principal para los consumidores europeos es el uso de productos fitosanitarios en la agricultura. Conscientes de ello, la producción europea estableció desde 2013 la aplicación obligatoria de la Gestión Integrada de Plagas. Un concepto que obliga a los productores de la UE al bajo consumo de productos fitosanitarios, dando prioridad a los métodos no químicos, de manera que se opta en todo caso por las prácticas y los productos con menores riesgos para la salud humana y el medio ambiente de entre todos los disponibles para tratar una misma plaga.

Este principio, que entonces se estableció como un modelo a exportar también en el desarrollo de producciones agrícolas de

terceros países, se ha consolidado en Europa, pero sigue sin aplicarse como principio general para la producción alimentos agrícolas exportados a la Unión Europea.

La realidad es que, a pesar de tener una misma apariencia exterior, no todos los plátanos y bananas son iguales desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Para su demostración es suficiente con comparar las materias activas que actualmente tiene autorizadas la producción de plátano en España y las que tiene a su disposición la producción de banana de países no comunitarios.

Detrás de una maraña compleja de normativas nacionales se esconde el hecho cierto que los productores extracomunitarios de banana, que abastecen el mercado europeo, disponen de hasta 60 materias activas autorizadas de las que puede aparecer su residuo en los productos exportados a la UE. En varios casos, además, autorizadas para su uso regular y continuado en los cultivos, pues no están afectados por el principio de Gestión Integrada de Plagas, lo que les lleva a la aplicación, 32 de las 52 semanas del año, de algunos fungicidas como el **Propiconazol**.

No es el caso del plátano producido en España, para el que los productores apenas disponen de 1/3 del número de materias activas autorizadas, para tratamientos puntuales limitados a una o dos aplicaciones anuales y casi un 50% de ellas, aptas también para la producción ecológica por Reglamentación Europea (también más exigente que la de terceros países).

Incomprensiblemente, muchos de los pesticidas aplicados en terceros países para la producción de banana están prohibidos por la reglamentación de la Unión Europea. En concreto, actualmente, la producción de banana dispone de 4 materias activas que han sido excluidas del Reglamento (CE) N° 1107/2009, 1 materia

activa candidatas a la sustitución con una fecha de caducidad próxima y 4 materias que estaban autorizadas para su aplicación en plátano en España y que el Ministerio de Agricultura español ha revocado. En total, 9 materias activas, a disposición del cultivo de banana sobre las que la UE se ha manifestado con prohibiciones por motivos vinculados a la seguridad alimentaria, el cuidado medioambiental y la seguridad de los trabajadores. Entre ellos, se sitúan, por ejemplo, el **PROPICONAZOL**, para el que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) concluyó que causaba efectos tóxicos en órganos endocrinos, o el **TIRAM**, para el que se determinó un **alto riesgo de toxicidad aguda para los consumidores y para los trabajadores**, además de un alto riesgo para las aves y los mamíferos en todos los usos representativos. El resto de materias admitidas para la producción de banana importada a la UE y prohibidas para las producciones comunitarias en situación similar son Propineb, Epoxiconazol, Hexitiazox, Clofentezin, Fenazaquin, Clorpirifos, Etoprofos y Clorotalonil.

Además de la diferencia en materias activas, debe considerarse que, mientras que en Europa se dan tratamientos localizados donde prima la seguridad del aplicador y del medio ambiente, en terceros países son habituales las aplicaciones de productos fitosanitarios mediante aviones fumigadoras, una práctica igualmente prohibida en la UE.

La normativa en materia de seguridad alimentaria es mucho más permisiva con las importaciones de banana y las condiciones de riesgo mucho más elevadas como resultado del volumen y frecuencia de uso fitosanitario mucho más amplio que tienen autorizadas. En ningún caso, además, se ve limitada la producción de banana por los criterios de medio ambiente ni seguridad para los trabajadores que se aplica a las producciones europeas.

El consumidor europeo es cada vez más consciente del impacto medioambiental de sus decisiones de compra, pero la información es crítica para que éste pueda conocer lo que se esconde detrás de su elección. El impacto medioambiental del envase de un producto es importante, pero lo es mucho más el no cumplimiento de las producciones de terceros países de las mismas condiciones de producción que las europeas. ●





Relaciones entre agricultura y alimentación en un nuevo contexto de cambios

EDUARDO MOYANO ESTRADA. (IESA-CSIC).

RESUMEN

En este artículo, su autor expone algunos elementos del cambio social y económico que afectan al sector agroalimentario y a las preferencias de los consumidores, y plantea las limitaciones de las políticas públicas para afrontarlos. Señala cómo esos cambios han intensificado las relaciones entre el medio rural y el medio urbano y han hecho que estén más interconectados el ámbito de la producción y el consumo de alimentos, en el marco todo ello del nuevo paradigma de la “ciudadanía alimentaria”.

PALABRAS CLAVE: Sector agroalimentario, producción, consumo, sociedad, política, España, Unión Europea.

Suele ser habitual buscar en las orientaciones de las políticas públicas muchas de las causas de lo que sucede en la sociedad, sin tener en cuenta que hay procesos de cambio subyacentes a aquéllas que trascienden el ámbito de intervención de los poderes públicos. Además, los poderes públicos suelen ser conservadores por su propia naturaleza, lo que hace que las políticas que emanan de ellos estén siempre un paso por detrás de las dinámicas de cambio social y económico.

Es el caso de las políticas agrarias y alimentarias, cuya incidencia en los escenarios de producción y consumo es evidente, pero no tanto como a veces pensamos. Por ejemplo, la PAC es, sin duda, importante, pero mucho menos de

lo que creemos, ya que es una política limitada en recursos y en instrumentos de intervención, dada la enorme diversidad de la agricultura y del medio rural europeo. La PAC interviene sobre una realidad que tiene su propia dinámica de cambios y que responde a lógicas económicas y sociales a veces muy distintas de las que orientan las directivas y reglamentos aprobados en las instituciones de la UE y luego implementados por cada Estado miembro en sus respectivos territorios.

La realidad de nuestros sistemas agrarios y alimentarios es, sobre todo, resultado de los cambios que, en efecto, acontecen en el entorno más amplio en que nos encontramos insertos. Es un entorno marcado, de un modo general, por la creciente globalización de los mercados y el avance de las tecnologías digitales, pero también marcado por el cambio de valores culturales respecto a la alimentación y al modo de concebir la relación de la ciudadanía con la naturaleza. De algún modo, estos cambios y transformaciones han hecho posible superar las tradicionales diferencias entre el medio rural y el medio urbano, permitiéndonos plantear hoy de una manera más amplia e integral el desarrollo de los territorios y de afrontar los grandes retos alimentarios con una visión más integradora y menos sectorial.

La primera parte de este artículo la dedicaré a comentar algunos elementos del actual proceso de cambio social y económico, especialmente los relacionados con el sector agroalimentario, basándome para ello en algunos textos ya publicados por mí en diversas revistas especializadas (Moyano, 2015 y 2016). En la segunda parte, haré algunas reflexiones sobre en qué medida esos cambios afectan a las funciones de la agricultura y la alimentación, y a las decisiones y comportamiento de los agricultores y los consumidores, y en qué sentido están modificando sus marcos de referencia.

ALGUNOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE CAMBIO SOCIAL Y ECONÓMICO

Es un hecho que las diferencias que han solido existir en los niveles de vida entre los territorios rurales y los territorios urbanos se han reducido en los últimos cincuenta años en los países de la UE, produciéndose, además, una intensificación de las relaciones económicas y sociales entre las poblaciones que en ellos residen. Es verdad que aún existen algunas zonas rurales en declive, con altos niveles de envejecimiento y serios riesgos de abandono y despoblación, pero suelen estar bastante bien localizadas (como es el caso de las áreas de montaña) y son objeto de informes y programas específicos de intervención (Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural) (Consejo Económico y Social, 2018).

Cabe afirmar que, en general, los territorios rurales europeos están en mejores condiciones que antes, habiendo



mejorado sensiblemente las condiciones de vida de sus poblaciones. En ello han incidido las políticas públicas (PAC y políticas de cohesión), pero también el propio dinamismo social y económico de las poblaciones que allí residen, poniendo en valor los recursos disponibles en los territorios (capital humano, capital productivo y/o capital social).

Es también una realidad evidente que los flujos de movilidad geográfica han cambiado. Ya no son flujos permanentes y unidireccionales campo-ciudad como antaño, sino que se han convertido hoy en flujos más itinerantes y complejos, y de múltiples sentidos. Hoy es frecuente vivir en unos lugares y trabajar en otros; desplazarse del pueblo a la ciudad (por trabajo; por estudios; para acceder a los servicios básicos; buscando lugares de ocio...) o de la ciudad al pueblo (por el placer del contacto con la naturaleza; por razones familiares; buscando las raíces locales o un ambiente más sosegado que en la ciudad...). La mejora de las comunicaciones y de los medios de transporte han favorecido, sin duda, la movilidad geográfica. Al mismo tiempo, el acceso a las nuevas tecnologías (internet, sobre todo), han facilitado la movilidad virtual, posibilitando que las poblaciones rurales puedan estar conectadas con el mundo desde sus propios hogares.

Todo esa movilidad geográfica y virtual hace que las zonas rurales de hoy sean sociedades abiertas a los intercambios con el entorno más amplio, y vivan en una constante interacción con las zonas urbanas, favoreciendo los cambios en los sistemas alimentarios, tanto en lo que se refiere a la producción, como al consumo (Foro IESA, 2011). Desde

consumidores que pueden ir directamente a las zonas de producción y establecer relaciones de cercanía física con los productores e incluso relaciones afectivas con el producto que consumen, hasta productores que, a través de las plataformas digitales, se ponen en contacto directo con los consumidores y les envían a sus domicilios los productos solicitados. Pensemos en los programas de agroturismo que ofrecen a los visitantes urbanos la posibilidad de recoger su propia fruta en la explotación (por ejemplo, el programa “Fruiturismo” del ayuntamiento leridense de Aitona en torno al melocotón) o los que les ofrecen observar la floración de los cerezos en el valle del Jerte o hermanarse con una cepa de vid de la comarca Montilla-Moriles (como es el caso de la iniciativa de las Bodegas Robles).

La visibilidad de los efectos del cambio climático y el deterioro del medio ambiente (en forma de agotamiento de los recursos naturales, pero también de la contaminación en sus diversas variantes y de la degradación del paisaje) hacen que estos temas formen hoy parte de la agenda política. Los poderes públicos imponen restricciones al libre desarrollo de las actividades productivas, tanto las agrarias, como las industriales, e incitan a los sistemas de producción de alimentos a orientarse sobre nuevas bases.

Las “eco-condicionalidades” para el cobro de los pagos directos del primer pilar de la PAC o la figura de los “eco-esquemas” prevista en la PAC post-2020 entran dentro de estos cambios. Lo mismo sucede con los fuertes controles sanitarios en el sector ganadero y con el tema de los purines (Castro Insúa, 2019), por citar algunos ejemplos. Los debates sobre el uso del glifosato (Recasens y Montull, 2018) o sobre el tema de los OGM (transgénicos) y de los productos obtenidos mediante técnicas de edición del genoma (CRISPR) (Giménez Alvear y Barro Losada, 2019) hay que enmarcarlos en este contexto de cambio de valores, un cambio que se traslada al ámbito de las políticas públicas y que condiciona las estrategias de los productores y consumidores. Asimismo, los términos en que se plantea el debate sobre la instalación de las “macrogranjas” en algunas áreas rurales, puede también situarse en ese mismo contexto.

Es asimismo un hecho innegable el creciente número de actividades económicas que se instalan en el medio rural aprovechando las cada vez mayores ventajas comparativas que allí existen. Ello hace que la estructura social de los territorios rurales sea cada más heterogénea, con presencia creciente de agentes socioeconómicos no vinculados a la actividad agraria y que mantienen relaciones estrechas con el entorno exterior, propiciando una mayor interacción rural-urbana (Langreo y García Azcárate, 2019).

En ese contexto, los agricultores dejan de ser la mayoría social de las comunidades locales y se convierten en una minoría como otras, lo que supone para ellos un proceso no siempre fácil de asimilación y de adaptación a nuevas dinámicas culturales y políticas que responden a lógicas distintas de las que habían sido sus referencias tradicionales.

La población residente en las áreas rurales deja de estar formada exclusivamente por productores agrícolas que consumen inputs para sus explotaciones, y pasa a componerse de grupos de mayor diversidad, con una fuerte presencia en los mercados en tanto consumidores de una amplia gama de bienes y servicios.

Pero además de las exigencias impuestas desde los poderes públicos en materia de medio ambiente y sostenibilidad, es un hecho que, desde la propia sociedad civil, los ciudadanos plantean nuevas demandas respecto al uso de los espacios naturales. Se ha pasado de percibir los espacios

La población residente en las áreas rurales deja de estar formada exclusivamente por productores agrícolas que consumen inputs para sus explotaciones, y pasa a componerse de grupos de mayor diversidad, con una fuerte presencia en los mercados en tanto consumidores de una amplia gama de bienes y servicios



naturales como territorios orientados en exclusiva a la producción (sobre todo, de alimentos), a verlos también como lugares para la contemplación estética, la recreación, el ocio, la salud... introduciéndose restricciones al uso de tales espacios por las actividades extractivas (agricultura, minería...) Esas nuevas demandas generan cambios en el ámbito del consumo, desde todo lo relacionado con el equipamiento (por ejemplo, ropa y calzado adecuado para la práctica de los deportes de naturaleza) (Nasarre, 2016), a lo relativo a la alimentación en los lugares de destino (por ejemplo, la gastronomía local).

Son demandas que se enmarcan en un proceso de cambio cultural más profundo y que tiene que ver con la plena integración del medio rural en las pautas generales que rigen la vida social y económica, tanto en lo que se refiere a la producción como al consumo y al ocio. Es ésta una integración no subordinada ni dependiente, como antaño, sino que se produce en el marco de una nueva síntesis rural/urbana que revaloriza los territorios rurales como espacios de bienestar y calidad de vida (Moyano, 2016).

Es indudable el avance vertiginoso que está teniendo lugar en todo lo relativo a las nuevas tecnologías de la infor-

mación y el conocimiento, así como a la tecnología digital, y en su aplicación en los procesos productivos y en la gestión de las empresas. En el caso de las explotaciones agrícolas y ganaderas, estas nuevas tecnologías les permiten un uso más racional y eficiente de los recursos naturales (agricultura de precisión) (López Granados, 2018) y una mejor organización de la actividad agraria.

Ello altera, sin duda, los modelos tradicionales de agricultura e incorpora a los agricultores a un escenario completamente nuevo para el que se exige una forma nueva de cualificación profesional, marcada por la digitalización (Massot, 2019). Es un proceso en el que se ven implicados tanto los titulares de grandes explotaciones como los que gestionan explotaciones de menor tamaño, si bien con formas diferentes de implicación: aquéllos, aplicando modelos de gestión empresarial y éstos buscando fórmulas asociativas para aprovechar de forma conjunta las economías de escala necesarias para afrontar el reto de la digitalización.

La creciente apertura de los mercados y la globalización de la economía financiera, así como la retirada del Estado de ámbitos en los que tradicionalmente había intervenido con sus políticas proteccionistas, crean nuevos escenarios

organic
food
IBERIA

IFEMA, Feria de Madrid
3-4 junio 2020

LOCALIZADA CON



La feria Internacional imprescindible
para profesionales del sector ecológico
Ecológico. Porque te importa.

 @FoodIberia

 Organic Food Iberia

 Organic Food Iberia

 @organicfoodiberia

Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2020

Organic Food Iberia tendrá lugar el 3 y 4 de junio de 2020 en IFEMA, Feria de Madrid
Descubre más información en www.organicfoodiberia.com

ORGANIZADO POR:

diversified
COMMUNICATIONS • UK



de competitividad, propiciados por los acuerdos multilaterales del tipo de los que se establecen dentro de la OMC o dentro de espacios regionales de libre comercio (como UE-Canadá o UE-Mercosur).

Tales escenarios plantean nuevas exigencias a los productores ante unos mercados cada vez más volátiles, que ponen al desnudo la vulnerabilidad de algunos sectores y, en concreto, la de determinados grupos de agricultores frente al poder de ciertos eslabones de la cadena agroalimentaria, especialmente la gran distribución (en ese contexto hay que situar el debate en torno al problema de la “venta a pérdidas” y los “productos reclamo”, que tanto solivianta a los agricultores).

En ese contexto, se producen dos tendencias. Una tendencia orienta los modelos productivos hacia fórmulas de carácter empresarial en los que la propiedad de explotación ya no pertenece a una persona física, sino jurídica (agricultura de empresa) (Langreo, Moyano y Ruiz-Maya, 2015). Y otra procura adaptarse al nuevo escenario de competitividad manteniendo la naturaleza jurídico-individual de la explotación, pero introduciendo en determinadas fases del proceso productivo y comercial fórmulas de tipo asociativo (cooperativas, organizaciones de productores, consorcios...).

En medio de esas dos tendencias, y con dificultades cada vez más grandes, sobreviven a duras penas modelos de agricultura familiar para cuyos titulares la transferencia de renta procedente de la PAC en forma de pagos directos es una auténtica necesidad, intentando complementarlos con sistemas alternativos de producción (agricultura ecológica, circuitos cortos, mercados de proximidad...) que atienden a los cambios en las demandas de algunos tipos de consumidores.

Los cambios en las preferencias de los consumidores en materia de alimentación es otro factor de la mayor importancia, ya no sólo por ser, como he señalado anteriormente,

una oportunidad de negocio para los pequeños agricultores, sino porque modifica el marco de referencia de todo el sistema alimentario (Martín Cerdeño, 2014).

En esa misma línea hay que enmarcar el cambio de los hábitos alimentarios que se está produciendo entre ciertos grupos de consumidores. Es un cambio en lo relativo al tipo de alimentos (menos carne, más vegetales), pero también en la forma en que se consumen (menos en fresco, y más precocinados) y el medio de compra utilizado (menos en los mercados tradicionales y más a través de plataformas digitales, de servicios a domicilio o de circuitos cortos de comercialización) (ver el Informe 2018 del consumo alimentario elaborado por el MAPA).

NUEVAS FORMAS DE ABORDAR LOS RETOS DE LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN

Todos esos cambios hacen que se vayan replanteando algunas de las ideas sobre la agricultura y la alimentación. Es el modo de afrontar el futuro de la agricultura y la alimentación lo que, en definitiva, está realmente cambiando, tanto en el ámbito de la política, como de la opinión pública.

Desde lo sectorial a lo territorial bajo una lógica de “bienes públicos”

Respecto a la agricultura, su futuro comienza a afrontarse desde perspectivas más territoriales que sectoriales, con una lógica de “bienes públicos” más que con una lógica de “competitividad”, lo que es motivo de controversia. A la vista de lo que se conoce de las nuevas orientaciones de las políticas agrarias (como la PAC post-2020), da la impresión de que los poderes públicos de la UE apuestan por continuar



apoyando, a través del primer pilar de la PAC, los sistemas de ayuda directa desacoplados de la producción y manteniendo sólo con carácter excepcional los pagos acoplados en algunos sectores.

Ello significa aplicar una lógica de “bienes públicos” (pagar no por producir, sino por el valor que representa para el conjunto de la sociedad tener una explotación susceptible de ser productiva) con criterios de sostenibilidad ambiental y de contribución a mitigar los efectos del cambio climático. Significa, además, dejar que los temas relacionados con la competitividad de la agricultura salgan del ámbito de las políticas públicas para que sean los propios agricultores los que, mediante las necesarias innovaciones, se adapten al nuevo escenario de mercados abiertos, poniendo para ello un sistema de incentivos en forma de ayudas indirectas para la financiación de proyectos innovadores (segundo pilar de la PAC).

Estas nuevas formas de aproximarse a los temas agrarios son, sin duda, objeto de debate, y dan lugar a interesantes discusiones entre los diversos grupos sociales y económicos implicados. Sea como fuere, el nuevo contexto de cambios tiene para la agricultura tres tipos de consecuencias.

La primera de ellas es que genera nuevas exigencias y limitaciones a la actividad agraria, bien sea mediante restricciones al uso y explotación de los recursos naturales con fines productivos (exigencias basadas en una lógica de sostenibilidad ambiental), bien sea mediante restricciones a la utilización de determinados insumos en el proceso de producción (pesticidas, tratamientos fitosanitarios...) (restricciones basadas en una lógica de salud y seguridad de los alimentos).

La segunda consecuencia es que sitúa a la agricultura en un contexto de creciente incertidumbre ante la apertura de los mercados y la eliminación de los tradicionales sistemas de protección vinculados a las políticas agrarias (mecanismos de intervención, precios garantizados, ayudas ligadas a la producción...), provocando un escenario de volatilidad que afecta la competitividad de muchas explotaciones.

Finalmente, le abre la posibilidad de desempeñar nuevas funciones, que amplía el campo de acción de su tradicional función productora de alimentos (nuevos consumidores, nuevas demandas alimentarias...), pero que también le permite desplegar nuevas áreas de actividad en sintonía con el principio de la multifuncionalidad. Por ejemplo, en la dinamización de las zonas periurbanas, en la mitigación de los efectos del cambio climático, en la lucha contra los incendios forestales, en la producción de fibras o plantas medicinales, en la creación de espacios de ocio (campos de golf), en actividades educativas (granjas escuela), en tareas de rehabilitación social en el área de la salud mental o en la inserción de las personas mayores a través de los huertos urbanos, por citar algunas.

Todas ellas son nuevas exigencias y funciones que, en unos casos, complementando, y en otros, sustituyendo, la

La creciente sensibilidad ciudadana por el medio ambiente obliga a los productores a que los modelos productivos utilizados se basen en un uso sostenible de los recursos naturales. Asimismo, cuestiones como el bienestar animal cada vez están más presentes en la conciencia social de los consumidores, al igual que ocurre con la exigencia en el cumplimiento de las normas laborales respecto a los trabajadores, lo que crea nuevas condicionalidades en los procesos de producción de alimentos

que ha sido su tradicional función de producir alimentos, ubica a la agricultura y a los agricultores en un nuevo escenario social y económico, que es muy diferente del que ha guiado durante mucho tiempo las estrategias de los agricultores.

Este nuevo escenario les crea, sin duda, incertidumbres y les genera temores, pero les ofrece también nuevas oportunidades y les plantea nuevos desafíos, rompiendo la ideología corporativista que ha sido históricamente la principal seña de identidad de la agricultura, e incorporando en el sector agrario y en el medio rural una nueva cultura basada en la diversidad y pluralidad de intereses (Moyano, 2016).

Es un nuevo escenario en la medida en que la agricultura y la política agraria pasan a ser un asunto no sólo de los agricultores, sino del conjunto de la sociedad. En base al principio de “bienes públicos”, la agricultura es percibida por los ciudadanos como una actividad que debe ser recompensada por su contribución al conjunto de funciones que ahora se le demanda.

De la “seguridad alimentaria” a la “ciudadanía alimentaria”

Respecto a la alimentación, es creciente la preocupación de los consumidores por la calidad y la salubridad de los

alimentos, lo que hace que los productores tengan que esmerarse en cumplir de forma rigurosa las normas sanitarias, haciendo visible la “traza” del producto desde la granja a la mesa (trazabilidad).

Además, la creciente sensibilidad ciudadana por el medio ambiente obliga a los productores a que los modelos productivos utilizados se basen en un uso sostenible de los recursos naturales. Asimismo, cuestiones como el bienestar animal cada vez están más presentes en la conciencia social de los consumidores, al igual que ocurre con la exigencia en el cumplimiento de las normas laborales respecto a los trabajadores, lo que crea nuevas condicionalidades en los procesos de producción de alimentos.

En relación a los temas alimentarios, todos estos cambios se resumen, en definitiva, en el concepto de “ciudadanía alimentaria”, que sintetiza lo que es hoy el cuadro de derechos y deberes de los consumidores en materia de alimentación (Gómez Benito y Lozano, 2014). Es un cambio de paradigma, pasándose del tradicional enfoque de la “seguridad alimentaria” (propiciado por la FAO en 1974 con la finalidad de que los Estados garantizaran la estabilidad y disponibilidad de alimentos a la población mundial) y de la “soberanía alimentaria” (acuñado por los movimientos sociales para reivindicar el derecho de los pueblos a alimentarse por sí mismo), al más integrador de la “ciudadanía alimentaria”.

Con este nuevo paradigma se reconoce el derecho a una alimentación suficiente, saludable y de calidad, como un derecho fundamental y universal, y se reconoce la autonomía y capacidad de los ciudadanos para definir y ejercer sus preferencias en los temas alimentarios. Implica, además, que los temas relacionados con la alimentación tienen un componente ético (no sólo derechos, sino también deberes) y que los ciudadanos tienen derecho a participar en la gobernanza y diseño de las políticas alimentarias.

En definitiva, la “ciudadanía alimentaria” es una ciudadanía cosmopolita cuyos componentes son todos los ciudadanos y en la que convergen consumidores, productores de distintos niveles, y distribuidores, comprometidos todos ellos con un modelo alimentario sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales.

El paradigma de la “ciudadanía alimentaria” reconoce la desconexión que existe entre, de un lado, la producción de alimentos, y de otro, los seres humanos de las sociedades industriales avanzadas, que ignoran lo que ocurre en el ámbito de la alimentación y los efectos que una buena y equilibrada alimentación tiene en la salud. Por ello, se plantea la necesidad de recomponer esas relaciones, ya que la alimentación es percibida como una herramienta poderosa para la transformación social y económica de la sociedad y en particular para introducir un nuevo dinamismo en los territorios (sean rurales o urbanos) (Renting, 2019).

Es ahí donde sintonizan ideas y experiencias como la economía circular, los huertos urbanos, las cooperativas de consumo, la lucha contra el desperdicio de alimentos, o el



La “ciudadanía alimentaria” es una ciudadanía cosmopolita cuyos componentes son todos los ciudadanos y en la que convergen consumidores, productores de distintos niveles, y distribuidores, comprometidos todos ellos con un modelo alimentario sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales

avance del vegetarianismo y el veganismo en las nuevas generaciones de millennials, y todo ello entendido como una actitud militante en favor de un nuevo modo de concebir la relación entre el consumo y la producción de alimentos.

Estas experiencias de interacción rural-urbana que aspiran a estrechar los lazos entre la agricultura y la alimentación se desarrollan desde el enfoque de la Agroecología y se han articulado en torno al Pacto de Milán firmado en octubre de 2015 por más de un centenar de ciudades. A dicho Pacto se viene adhiriendo desde entonces un número creciente de municipios procedentes de las más diversas áreas del planeta (Renting, 2019), uniéndose incluso la FAO a estas iniciativas en su Agenda Alimentaria Urbana de 2019.

No obstante, para que sean viables e inclusivas y evitar queden reducidas a grupos minoritarios, estas experiencias deben extender su campo de acción venciendo las resistencias surgidas desde el propio sector agrario (donde todavía predominan los sistemas convencionales de producción de alimentos), así como las reticencias que surgen de amplios grupos de consumidores cuyas preferencias y comportamiento aún se guían por criterios tradicionales de compra basados en el precio y en los estándares de calidad.

CONCLUSIONES

El marco de referencia de la agricultura y la alimentación ha experimentado importantes cambios, debido a las profundas transformaciones sociales, económicas y políticas que, si bien se producen a escala global, se expresan de forma diferente en las diversas regiones del planeta.

En el caso de los países de la UE, el nuevo escenario de cambios se caracteriza por la coexistencia de una pluralidad de modelos de agricultura y de sistemas alimentarios (más convencionales, unos; más alternativos, otros), que responden cada uno de ellos a las distintas y variadas demandas de la población.

La tradicional función de la agricultura como sector productor de alimentos sigue ocupando un importante espacio en el mundo agrícola y ganadero de la UE coexistiendo modelos convencionales, redimensionados y adaptados a las exigencias de los mercados globales, con otros más en línea con las demandas locales y los nuevos cambios culturales (sostenibilidad ecológica, cambio climático, salud, biodiversidad, bienestar animal...). Y todo ello en el marco de un proceso de cambio tecnológico que tiene en la digitalización su expresión más evidente.

Sin embargo, junto a esos sistemas de producción alimentaria se desarrollan nuevos modelos de agricultura basados en otro tipo de actividades y orientados por el principio de la multi-funcionalidad (actividades culturales, educativas, ambientales, de ocio...), y que ofrecen a los agricultores un campo de oportunidades aún sin explorar suficientemente.

En ese escenario, las relaciones entre la agricultura y la alimentación se transforman y adquieren nuevas formas de expresión. Son relaciones menos unidireccionales que antaño, y más abiertas a flujos multidireccionales de intercambio económico y social entre el ámbito de la producción y el del consumo alimentario.

Ya no es sólo un flujo unidireccional campo/ciudad, en el que los productos agrarios iban a los mercados urbanos para



Una revolución silenciosa

Nueva Toyota Traigo80

Toda potencia, toda eléctrica, toda Toyota

Eficacia, eficiencia y fiabilidad: todo esto y mucho más es lo que tu negocio gana con la nueva contrapesada Traigo80 de Toyota Material Handling. Su tamaño, potencia y maniobrabilidad la hacen perfecta para apilar y transportar en interiores y exteriores. Además, gracias a su motor, totalmente eléctrico, te ofrece una solución ecológica y silenciosa para el transporte de cargas pesadas.

Descubre más de Toyota Traigo en www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

su comercialización a través de una amplia red de intermediarios, sino algo más variado y complejo. Ahora, además de ese flujo, que sigue existiendo, se desarrollan otras formas de interacción producción/consumo, que acercan los consumidores a los productores y viceversa, estableciéndose una relación directa entre ellos e influyéndose mutuamente.

En lo que se refiere a los productores, se ven condicionados en sus decisiones y estrategias por las demandas de los consumidores, bien directamente o a través del papel de intermediación que desempeñan las empresas de distribución. Hay ya productores que definen sus propias estrategias de venta utilizando plataformas digitales de distribución (tipo Amazon) que trasladan el producto al domicilio del consumidor. Otros optan por utilizar los canales más convencionales de distribución, que les supone un menor coste para ellos, si bien a riesgo de perder autonomía a la hora de negociar el precio de venta. Hay quienes desarrollan canales cortos y mercados de proximidad para acercar el producto a los consumidores.

Pero también hay ya consumidores que, imbuidos del paradigma de la “ciudadanía alimentaria”, se implican en los procesos productivos participando con los agricultores en plataformas conjuntas que, en muchos casos, tienen por escenario el medio urbano y que buscan propiciar la transición hacia modelos alimentarios más sostenibles y equitativos (como las iniciativas emprendidas por las ciudades adheridas al mencionado Pacto de Milán).

En definitiva, nos encontramos en un contexto de cambios sociales, económicos y culturales, que superan, en gran medida, la capacidad de influencia de los poderes públicos. A través de las políticas, pueden acompañar esos cambios



con medidas innovadoras que faciliten las iniciativas surgidas de la sociedad civil, pero también pueden dificultarlos con actitudes conservadoras y reacias a modificar las inercias que se arrastran en el campo de la agricultura y la alimentación. ■

Referencias bibliográficas

- CASTRO INSUA, J.F. (2019), “La reducción de emisiones de amoníaco en la ganadería española”, *XXVI Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL DE ESPAÑA (2018), *El medio rural y su vertebración social*, Informe nº 27, Madrid, CESE.
- FORO IESA (2011), *Del desarrollo rural al desarrollo territorial*, Córdoba, IESA-CSIC.
- GIMENEZ ALVEAR, M^a J. y F. BARRO (2019), “Transgénicos en la agricultura”, *XXVI Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- GOMEZ BENITO, C. y C. LOZANO (2014), “¿Consumidores o ciudadanos? Reflexiones sobre el concepto de ciudadanía alimentaria”, *Panorama social*, nº 19.
- LANGREO, A. y T. GARCIA AZCÁRATE (2019), “¿Qué actividad en la España vacía”, *Revista de Economía Agraria y recursos Naturales*, vol. 19 (1)
- LANGREO, A.; E. MOYANO; L. RUIZ-MAYA y J.A. PEDRAZA (2017), “Innovaciones jurídicas y de gestión en las explotaciones agrarias. Una aproximación al modelo de ‘agricultura de empresa’ en España”, *XXIV Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- LOPEZ GRANADOS, F. (2018), “Agricultura de precisión”, *XXV Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- MAPA (2019), Informe 2018 del consumo alimentario en España, Madrid, MAPA.
- MARTIN CERDEÑO, V. J. (2014), “Treinta claves del mercado alimentario en España. Pasado, presente y futuro”, *Distribución y Consumo*, nº 132.
- MASSOT, A. (2019), “La agricultura 4.0 y la nueva PAC”, *XXVI Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- MOYANO ESTRADA, E. (2015), “La agricultura familiar revisitada”, *Ambienta*, nº 107, Madrid, Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente.
- MOYANO ESTRADA, E. (2016), “La agricultura en un nuevo espacio de interacción rural-urbana”, *XXIII Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- NASARRE, J. M^a (2016), “Actividades en la naturaleza y desarrollo rural”, *XXIII Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- RECASENS, J. y J. M. MONTULL (2018), “El uso del glifosato en la agricultura”, *XXV Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.
- RENTING, H. (2019), “Agroecología y políticas urbanas alimentarias en contextos urbanos”, *XXVI Informe socioeconómico de la agricultura familiar española*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales.



Pocos cambios en el menú navideño de los hogares españoles

El volumen y valor de las compras de alimentos y bebidas en diciembre se mantienen estables durante los últimos años

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

RESUMEN

Este artículo estudia el consumo de las principales familias de productos que componen el menú navideño. La estacionalidad de la demanda de algunos alimentos y bebidas supone que gran parte de sus compras se realicen durante el mes de diciembre asociándose a las fiestas navideñas. Tomando como referencia los datos de los Paneles de Consumo Alimentario que elabora periódicamente el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019), este trabajo ofrece un análisis del consumo y del gasto de un conjunto de alimentos (dulces navideños, carnes de vacuno, ovino y caprino, mariscos, moluscos y crustáceos y uvas) y bebidas (vino con denominación, espumosos, licores, sidra y bebidas espirituosas) considerando que aparecen frecuentemente en el menú navideño de los hogares españoles.

PALABRAS CLAVE: Menú de Navidad, estacionalidad consumo, ovino/caprino, vacuno, mariscos, moluscos, crustáceos, uvas, vino, espumosos, licores, sidra, bebidas espirituosas.

La demanda de alimentos y bebidas en diciembre está muy relacionada con las fiestas navideñas y, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019), los hogares consumen un conjunto de familias de alimentación muy por encima de la media mensual del resto del año. Entre los productos navideños destaca la demanda de dulces, carne transformada, carne de ovino y caprino, pavo, mariscos, moluscos, crustáceos, frutos secos, frutas tropicales, cavas, sidras, vinos con denominación de origen o bebidas espirituosas.

Atendiendo a Mercasa (2019), la media mensual de gasto en alimentos y bebidas se sitúa, en términos per cápita, en torno a 125 euros. No obstante, existe una notable estacionalidad en el consumo de determinados productos que supone considerar al mes de diciembre como el de mayor gasto de alimentación mientras que el gasto más reducido se vincula al mes de agosto.

En este sentido, el cuadro 1 plantea la estacionalidad en el consumo de algunos productos. Destaca que, tomando como referencia el consumo del mes de agosto, se demanda en diciembre casi seis veces más de espumosos y sidra, más del doble de mariscos, moluscos, crustáceos, carne de ovino y caprino, licores o bebidas espirituosas y una cantidad notablemente superior de carne de vacuno, carne transformada y uvas.

El cuadro 2 ofrece una visión anual del consumo y del gasto en alimentos y bebidas que habitualmente se demandan en fechas navideñas. Tomando como referencia el consumo per cápita en el año 2018, destacan 4,9 kilos de carne de vacuno; 11,6 kilos de carne transformada; 6,1 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos; y, 4,4 litros de vino con DO/IGP. En cuanto al gasto por consumidor, resultan representativos 46,9 euros en carne de vacuno; 100,8 euros en carne transformada;

CUADRO 1

Estacionalidad en el consumo de alimentos y bebidas

	CONSUMO AGOSTO (Miles kilos/litros)	CONSUMO DICIEMBRE (Miles kilos/litros)	CONSUMO DICIEMBRE / CONSUMO AGOSTO
Carne ovino y caprino	4.130,3	11.889,6	2,9
Carne de vacuno	15.323,0	23.061,4	1,5
Carne transformada	37.900,7	54.345,5	1,4
Mariscos, moluscos y crustáceos	18.482,3	52.549,2	2,8
Uvas	6.397,7	10.876,1	1,7
Vino con denominación	13.573,0	31.781,5	2,3
Espumosos	1.332,5	7.632,8	5,7
Licores	852,2	1.685,4	2,0
Sidra	1.093,3	5.764,2	5,3
Otras bebidas alcohólicas	2.677,6	5.677,4	2,1

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

y, 53,2 euros en mariscos, moluscos y crustáceos.

Resulta especialmente significativa la demanda de los dulces navideños (mantecados, polvorones, mazapanes, turrone, ...) que, casi de forma exclusiva, se produce durante esta temporada del año. Las principales cifras de consumo y gasto están resumidas en el cuadro 3 y, al mismo tiempo, el gráfico 1 y el gráfico 2 plantean varias conclusiones. Por un lado, durante los últimos cinco años, el consumo per

cápita de productos navideños se ha mantenido bastante estable (mínimo descenso de 0,03 kilos por persona) mientras que el gasto se ha incrementado ligeramente (10 céntimos de euro per cápita). En el periodo 2014-2018, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el ejercicio 2016 (0,82 kilos por persona y 7,4 euros por consumidor).

Por otra parte, en términos per cápita, el consumo de productos navideños cuenta con distintas particularidades:



- Los hogares de clase alta y media alta presentan el consumo más elevado (20,6%), mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido (-8,9%).
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de productos navideños (12,7%), mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años (-56,8%).
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos navideños es superior (34,2%).
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos navideños es más elevado (85,7%), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (-57,4%).
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos navideños (85,7%), mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el tamaño del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos navideños (13,8%), mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes (-8,1%).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados (106,0%), adultos independientes (72,5%) y parejas adultas sin hijos (60,8%), mientras que los consumos más bajos tie-

Durante los últimos cinco años, el consumo per cápita de productos navideños se ha mantenido bastante estable (mínimo descenso de 0,03 kilos por persona) mientras que el gasto se ha incrementado ligeramente (10 céntimos de euro per cápita)

Síguenos en    



COSTA FOOD
Crown

El origen. Y el resultado.

En Grupo Villar cuidamos el origen de nuestra materia prima, para asegurarnos la excelente calidad final de todos nuestros productos.

El resultado: jamones y embutidos marcados con el inconfundible sabor Villar que todos nuestros clientes y consumidores saben apreciar desde hace más de 50 años.



Del 15/9 al
31/01/2020
PROMOCIÓN
en el punto de venta con
FUERTE
CAMPAÑA TV

INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.

Ctra. Madrid Km. 221 • 42191 Los Rábanos (SORIA) ESPAÑA
Tlf.: 975 22 03 00 / 29 11 • www.icvillar.es • comercial@icvillar.es

nen lugar entre las parejas con hijos pequeños (-56,9%), las parejas jóvenes sin hijos (-37,8%), en los hogares monoparentales (-18,5%), entre las parejas con hijos mayores (-9,9%), y en el caso de los jóvenes independientes (-16,3%).

- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, País Vasco y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Aragón y Extremadura.

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

Entre los aspectos más relevantes de la demanda de alimentos y bebidas del menú navideño, destaca el análisis del lugar de compra, es decir, del reparto de las cuotas de mercado para este tipo de productos. El gráfico 3 y el gráfico 4 analizan esta información diferenciando entre alimentos y bebidas, respectivamente.



CUADRO 2

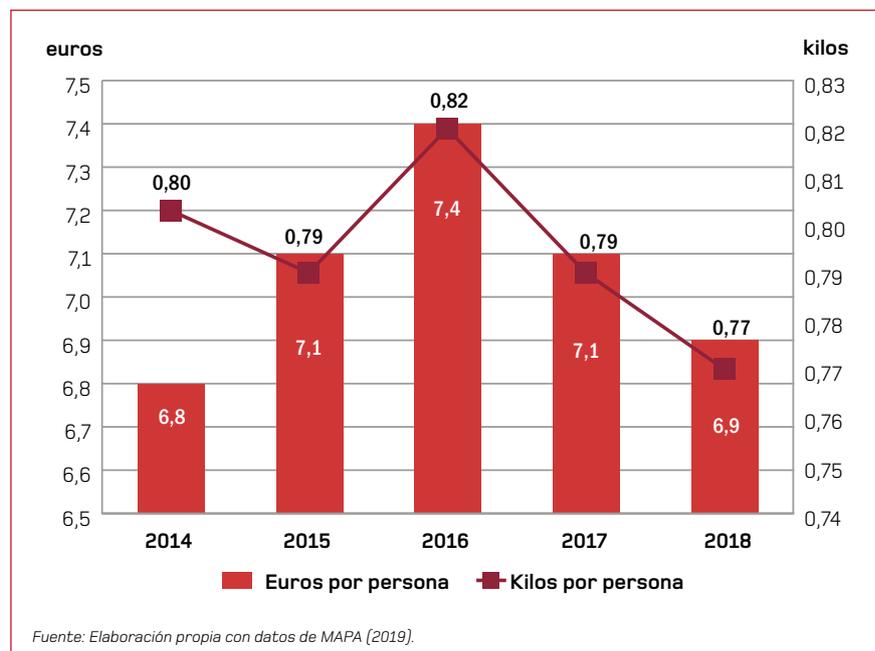
Consumo y gasto en productos del menú navideño de los hogares españoles

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos/litros)	PER CAPITA (Kilos/litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
CARNE OVINO Y CAPRINO	62,4	1,4	682,6	14,9
CARNE DE VACUNO	224,3	4,9	2.148,7	46,9
CARNE TRANSFORMADA	531,5	11,6	4.613,3	100,8
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	278,1	6,1	2.433,9	53,2
UVAS	86,8	1,9	217,9	4,8
VINO CON DO/IGP	199,8	4,4	823,8	18,0
ESPUMOSOS	23,8	0,5	125,6	2,7
LICORES	11,6	0,3	42,2	0,9
SIDRA	16,0	0,3	36,4	0,8
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	85,4	1,9	398,0	8,7
TOTAL DULCES NAVIDEÑOS	35,2	0,8	316,5	6,9
MANTECADOS Y POLVORONES	10,2	0,2	56,7	1,2
MAZAPANES	1,4	0,0	15,6	0,3
TURRONES	9,4	0,2	112,2	2,5
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	14,2	0,3	131,9	2,9

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en productos navideños, 2014-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

Los supermercados comercializan en navidad el 75% de mariscos, moluscos y crustáceos o el 69,5% de la carne transformada, mientras que el comercio especializado cuenta con una participación elevada en las ventas de carne de vacuno (31,6%), carne de ovino y caprino (30,8%) o uvas (28,3%)

En el gráfico 3 destaca que recoge la distribución de alimentos; destaca que los supermercados comercializan en navidad el 75% de mariscos, moluscos y crustáceos o el 69,5% de la carne transformada, mientras que el comercio especializado cuenta con una parti-

cipación elevada en las ventas de carne de vacuno (31,6%), carne de ovino y caprino (30,8%) o uvas (28,3%). Los hipermercados tienen unas cuotas de venta bastante homogéneas para los alimentos típicos del mercado navideño (la horquilla oscila entre el 18,8%



uvasdoce nochevieja



A menos de 70 días para las fechas más señaladas y mágicas del año. En Uvasdoce ya comienzan a verse los preparativos y el ritmo frenético que les caracteriza en el último mes del año. La entidad alicantina duplicará su plantilla, poniendo en marcha su línea de producción de las 12 uvas para nochevieja.

Uvasdoce Nochevieja comercializa sus productos en las grandes cadenas de distribución de índole nacional, además de contar con numerosos clientes especializados en la hostelería, entre los que se encuentran importantes cadenas hoteleras de nuestro país. Y puedes encontrarlos y reservarlos a través de su página web.

Como cada año Uvasdoce ofrece numerosas referencias y alternativas para despedir el año como merece. Este 2019 la empresa afincada en Monforte del Cid, sigue apostando por los más pequeños en su línea de nochevieja con su primera referencia infantil, un divertido cofre con Nuestras divertidas Imprescindibles, que se visten de



Navidad para una ocasión tan especial. Este cofre contiene el mayor tesoro para la noche más mágica del año, 12 uvas sin semillas de calibre pequeño y sabor muy dulce. Además continúa apostando por su producto más especial, los Rituales, tienen un elegante packaging, y además de las 12 uvas de la suerte contiene una cajita con los componentes que nos hacen falta para atraer el próximo año la suerte, el amor, el trabajo, la amistad, la felicidad y el dinero. El Ritual lo descubrirás una vez abras el producto, pero para que puedas realizarlos todos, todas las cajas contendrán la explicación de cada uno de ellos.

Ampliando también su línea **Uvasdoce Nochevieja**, desde el pasado 2018 ofrece a sus clientes dos nuevas referencias gourmet. Se trata de un cofre con motivos negro y dorado, muy elegante que contiene 12 granos de uvas Premium. Por otro lado un estuche gourmet alargado con los mismo motivos, perfecto para sorprender a sus familiares y amigos.

del turrón y el 7,1% de las uvas). Destacan otros canales como, por ejemplo, en la carne de ovino y caprino con el autoconsumo (5,8%) o la compra directa al productor (2,4%), o las uvas que llegan al 13,3% en autoconsumo. En el comercio electrónico apenas se llega al 1% para el caso concreto de la carne transformada.

Para las bebidas, el gráfico 4 resume las principales cuotas de distribución donde estacan claramente los formatos de libreservicio (supermercados e hipermercados) que acaparan la distribución de vinos con DO/IGP, espumosos y cavas, licores, sidras y bebidas espirituosas. El comercio especializado tiene unas cuotas reducidas (4,2% en vinos con DO/IGP y espumosos, por ejemplo) y puede destacarse el posicionamiento del comercio electrónico en sidras (2,5% de cuota) o licores (1,8% de cuota).

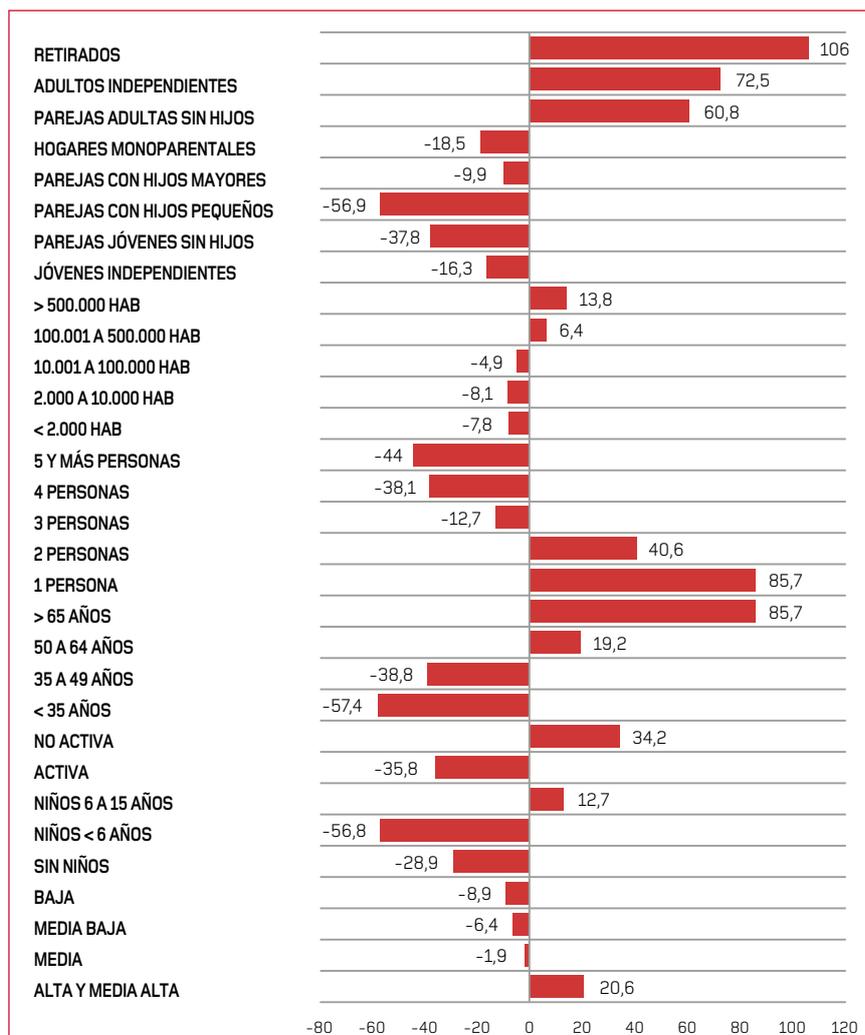
CÓMO SE COMPORTAN LOS CONSUMIDORES

Numerosos trabajos han venido analizando el comportamiento de los consumidores españoles en la compra



Durante las fechas navideñas también resulta habitual efectuar compras en formatos o canales que no son utilizados durante el resto del año (compra directamente a productores, ganaderos o agricultores ó compra en tiendas de delicatessen o de productos gourmet).

GRÁFICO 2
Desviaciones en el consumo de productos navideños en los hogares con respecto a la media (%)*



* Media nacional = 0,8 kilos por persona
Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).



navideña –sirvan de ejemplos, MARM (2008), Resa (2011), Resa (2016) ó Marqués (2018)-. Algunas de las conclusiones más relevantes que recogen son las siguientes:

- La compra de productos navideños suele realizarse durante varios días

y, en este sentido, menos del 20% de los consumidores son capaces de concentrar la compra en un solo día.

- Las adquisiciones de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se llevan a cabo tanto en fin de semana como entre semana y la opción

minoritaria se asocia a la realización de las compras el día previo a las festividades.

- A diferencia de lo que ocurre en otras fechas del año, la mitad de los consumidores compra productos frescos con antelación a Navidad, para aprovechar las condiciones de compra.
- Las compras de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se realizan mayoritariamente en supermercados y en establecimientos especializados. El hipermercado cuenta con una cuota de venta estable mientras que otros canales como la compra directa a través de internet aumentan su participación.
- Durante las fechas navideñas también resulta habitual efectuar compras en formatos o canales que no son utilizados durante el resto del año (compra directamente a pro-

#Quenadatepare



El truco es que no hay truco.
¡La auténtica es fashiOn!

Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. "Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr. de sal al día.

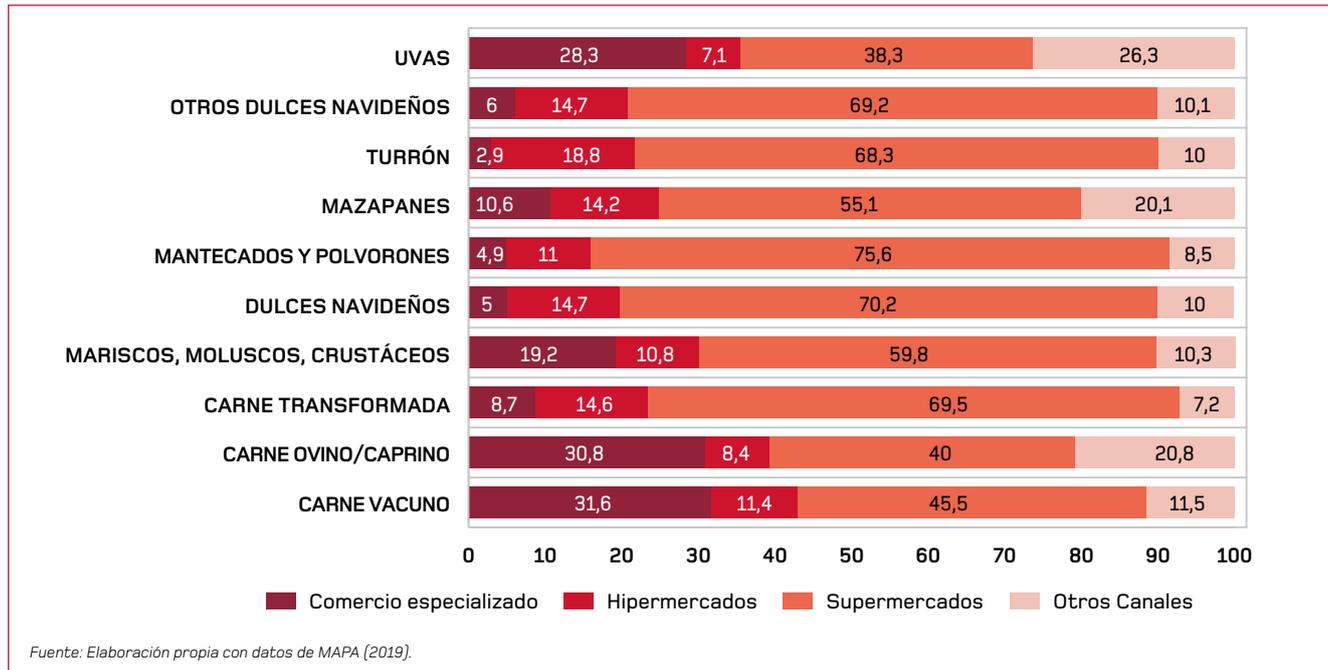
www.sandiafashion.com    #quenadatepare #laautenticaesfashion



Escanea este código y descubre la verdadera magia de sandía **fashiOn**.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo y del gasto en productos navideños, 2014–2018



ductores, ganaderos o agricultores ó compra en *tiendas de delicatessen* o de *productos gourmet*).

- La información de los *Paneles de Consumo Alimentario* señala como, de manera heterogénea, los distintos formatos comerciales cuentan con precios más elevados durante el mes de diciembre en comparación con la media mensual del resto del año.
- El consumo extradoméstico de alimentos y bebidas es muy importante en Navidad y más de la mitad de los consumidores sale a comer fuera de casa en alguna ocasión durante estas fechas. ■

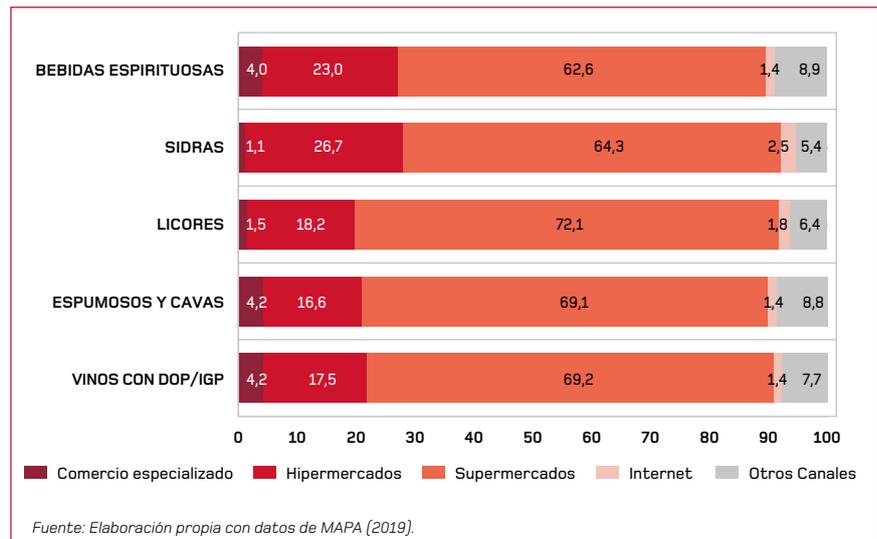
Referencias bibliográficas

■ MAPA (2019): *Informe del consumo alimentario en España 2018*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 17/10/2019.

■ MARM (2008): *Consumo en Navidad*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.

GRÁFICO 4

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas del menú navideño (%)



■ MARQUÉS, A. (2018): “Consejos para comprar bien y consumir mejor en Navidad”, en *Distribución y Consumo*, nº 154, Septiembre-Octubre, pp. 44-50

■ MERCASA (2019): *Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.

■ RESA, S. (2011): “Cómo dar el estirón navideño”, en *Distribución y Consumo*, nº 119, Septiembre-Octubre, pp. 45-51.

■ RESA, S. (2016): “Navidad 2016: el corazón se impone al bolsillo”, en *Distribución y Consumo*, nº 144, Septiembre-Octubre, pp. 30-35.

KIWIS ZESPRI®, LA CALIDAD COMO VALOR SEGURO



En Zespri®, nos centramos en satisfacer a nuestros consumidores en todo el mundo con kiwis de calidad que garanticen un alto valor nutricional y unas propiedades organolépticas óptimas. Todas las variedades comercializadas, Zespri Green, Zespri SunGold y sus versiones orgánicas, mantienen la máxima calidad como sello de identidad. Con este fin, en Zespri®, hemos diseñado un sistema de calidad integral, llamado Sistema Zespri®, que regula cada paso desde la producción y recolección hasta el almacenamiento y el transporte de nuestros kiwis en todas sus variedades. Para nosotros, es fundamental que los kiwis Zespri® cumplan los estándares de calidad y medioambientales más estrictos y, para ello, todos nuestros agricultores y colaboradores de la cadena de suministro deben seguir todos los requisitos del Sistema Zespri®.

En este sentido, entre otros aspectos, nos centramos en una cuidada selección del terreno. **Para conseguir una planta sana es necesario un suelo sano.** El suelo debe ser fértil, ligeramente ácido y húmedo. Además, si las plantas necesitan humedad adicional, nuestros productores nunca riegan todo el campo; solo las raíces. También gracias a este sistema de supervisión único intentamos **limitar al máximo el uso de herbicidas.**

En cuanto a la recolección, un laboratorio externo valora en cada plantación cuándo es el momento óptimo de la recogida. Es muy importante que **la fruta se recolecte en la misma fase de maduración** para obtener un producto uniforme, siempre con el mismo sabor y las mejores propiedades de conservación.

Otro requisito de nuestros estándares de calidad y respeto medioambiental consiste en **reutilizar los residuos de madera** de los arbustos y convertirlos en abono para las plantas. Si es necesario, también utilizamos otros abonos que no suponen un impacto para el medio ambiente.

Principios del sistema de calidad integral de Zespri®

Sin embargo, este sistema es mucho más que un proceso de producción. Con el Sistema Zespri® mantenemos un compromiso absoluto con la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías para continuar mejorando nuestra manera de operar a lo largo de nuestra cadena de suministro integrada.

Nuestra filosofía basada en la mejora continua, junto con nuestro servicio, apoyo comercial y capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes son los elementos clave para establecer y consolidar alianzas y colaboraciones a largo plazo con agricultores, clientes y proveedores.

En Zespri®, **la calidad no solo debe estar en el producto final dirigido al consumidor, sino que forma parte de nuestros valores corporativos y de nuestra filosofía de trabajo.** Así, en Zespri®, nos preocupamos no solo por conseguir el kiwi de la máxima calidad y reducir el impacto en el medio ambiente, sino también por las relaciones con colaboradores y el bienestar de los trabajadores, entre otros aspectos.

Si quieres saber más sobre Zespri® y nuestros valores, como la calidad, entra en nuestra página web www.zespri.es.



PASO A PASO

ASÍ CONSEGUIMOS

LA CALIDAD ZESPRI®

Con el objetivo de que los kiwis Zespri® lleguen al consumidor con la mejor calidad y las mejores características organolépticas, hemos desarrollado y aplicado desde nuestros inicios el Sistema Zespri®.

Un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la venta final en los diferentes establecimientos.

Paso a paso, cultivo, recolección, empaquetado, transporte y almacenamiento con los más estrictos estándares de calidad y medioambientales.



www.zespri.es

Síguenos en:





La acuicultura en España

Oportunidades y amenazas para una actividad con un gran potencial de crecimiento

GABRIEL OCAÑA. Abogado y consultor pesquero.

RESUMEN

El autor expone en este artículo un análisis global sobre la acuicultura con un único objetivo: intentar trasladar el conocimiento básico sobre una actividad económica que en España no es suficientemente conocida, pero que adquiere una relevancia social y económica muy importante. Los momentos de nuestra historia son sin duda fugaces y revestidos de una información muy superficial que solo resuelven lo inmediato. Una frase envuelve muchas veces nuestro comportamiento: “lo quiero, aquí y ahora”. Por ello, el autor en este artículo intenta ahondar un poco más allá de esa superficialidad con objeto de trasladar al lector una información sin demasiados datos técnicos que le hagan comprender todo lo que hay detrás de ese término que no siempre es bien tratado como es “el pescado de acuicultura”

PALABRAS CLAVE: Acuicultura, pesca, pescados y mariscos, consumo.

En primer lugar hay que empezar por dar una definición sobre qué es la acuicultura. Una inicial aproximación sería “la producción en el agua de animales y plantas mediante técnicas encaminadas a hacer un uso más eficiente de los recursos naturales”.

La acuicultura como actividad nace hace más de 4.000 años, si bien como actividad con rendimiento económico apenas alcanza los 50 años en el cultivo de peces y 70 años en las primeras bateas de mejillón construidas por su promotor Alfonso Ozores Saavedra.

Debemos tener en cuenta que España cuenta con una variada disponibilidad de recursos hídricos sobre los que es factible la realización de acuicultura, tanto en el ámbito marino como el continental (aguas dulces). Así, a los más de 8.000 km de costa se suman nueve grandes ríos, numerosos cursos fluviales menores, lagos y una capacidad de agua embalsada superior a los 55.000 hm³, además de una orografía y diversidad de climas que proporcionan características ambientales y físico-químicas idóneas para el desarrollo de la acuicultura.

En cuanto a los distintos métodos productivos que se realizan habitualmente, se encuentran:

- **En viveros, fondeados en el mar.** Consisten en aros de plástico rígido que dan soporte y flotación a bolsas de red en el interior de las cuales se estabulan y crían peces como dorada, lubina o corvina.
- **En bateas y long-lines, fondeados en el mar.** Las 3.300 bateas de nuestra costa gallega, constan de una plataforma de la que penden las cuerdas de cultivo (hasta 500 unidades), y los long-lines son estructuras no rígidas que constan de una línea madre, dispuesta entre boyas linealmente en la superficie del mar, de la que cuelgan a su vez las cuerdas de cultivo.
- **Establecimientos en tierra firme (ya sean abastecidos con agua salada o dulce).** Son construcciones realizadas sobre tierra firme en la costa o en los márgenes de los ríos y que obtienen su agua mediante bombeo desde captaciones en el mar o pozos o bien por desviaciones realizadas en los cauces.
- **Cultivos en playas, zona intermareal y esteros (agua salada).** Son explotaciones de acuicultura en los que el cultivo se realiza con una mínima intervención física sobre el medio. Es el caso de la producción de almejas y ostras. Se realiza en zonas de playa o áreas intermareales en las que los animales son depositados directamente sobre el sustrato o en mallas sobre mesas. Es también el tipo de granjas localizadas en estanques excavados en la tierra en antiguas zonas salineras o marismas, siendo un ejemplo de ello los esteros para la producción de peces como dorada, lubina o corvina.

Pasando a valorar las cifras más relevantes de la acuicultura, la producción acuícola española en 2018 se elevó a 348.395 toneladas, de las que 273.600 toneladas eran de mejillón, 22.460 toneladas de lubina, 18.856 toneladas de trucha y 14.856 de dorada

Por otra parte conviene desterrar la idea tan generalista de que la acuicultura es el complemento de la pesca extractiva, más bien es la evolución natural como la ganadería lo fue en su momento de la caza. Ofrece una serie de productos pesqueros al consumidor y su volumen de producción a nivel mundial ha superado, ya hace unos años, a los provenientes de la extractiva.



El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



DESCARGA LA APP



DISPONIBLE EN



integra2@integra2.es • www.integra2.es



Tal es así que la producción mundial de productos de la acuicultura es de 112 millones de toneladas, mientras que la producción extractiva alcanza las 93,6 millones de toneladas.

El 47,7% de la producción mundial de acuicultura es de pescados, las algas suponen el 28,4%, los moluscos el 15,5% y los crustáceos un 7,5%. Estas producciones ubican en un 57% en aguas marinas y 43% en aguas dulces y abarcan a más de 400 especies diferentes.

Desde un punto de vista geográfico, el 92% de la producción acuícola se realiza en Asia, (China produce 64,4 millones de Tm, seguida por Indonesia con 15,9 millones de Tm) y el restante porcentaje se distribuye en América 3,2%, Europa un 2,7%, África un 2% y Oceanía con un 0,2%. A nivel mundial la evolución no ha podido ser más vertiginosa: de una producción de 0,8 millones de Tm en 1951 se ha pasado a los 112 millones de Tm en 2017.

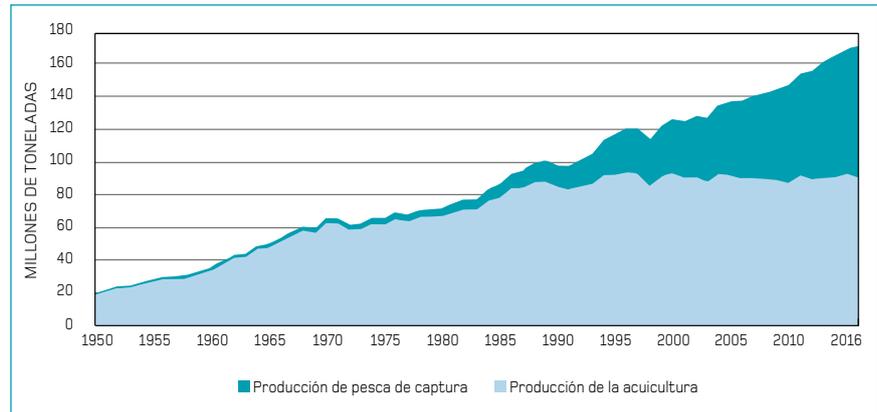
El empleo generado por la producción acuícola mundial es de 19,3 millones de personas, en contraposición con los 40,3 millones de la pesca extractiva, cantidades estas nada despreciables si tenemos en cuenta que fundamentalmente ese empleo se ejerce en zonas costeras altamente dependientes de la actividad pesquera de países en vías de desarrollo.

Por tanto, estamos ante una actividad económica muy relevante en muchos países, consolidada en sus métodos productivos y que ya dejó atrás los actos voluntariosos y carentes de soporte tecnológico y al albur de los factores externos.

La acuicultura actual europea se basa en la adecuada gestión biológica de cada especie objetivo, con un fuerte componente de innovaciones y desarrollos tecnológicos que atienden fundamentalmente a la utilización de alimentación específica y a la organización empresarial, lo que supone una actividad de mayor crecimiento en la producción de alimentos en el territorio europeo y, que requiere inversiones en estructuras e investigación y planes operativos y financieros a largo plazo.

GRÁFICO 1

Producción mundial de la pesca y la acuicultura (Datos de FAO)



Conviene desterrar la idea tan generalista de que la acuicultura es el complemento de la pesca extractiva, más bien es la evolución natural como la ganadería lo fue en su momento de la caza. Ofrece una serie de productos pesqueros al consumidor y su volumen de producción a nivel mundial ha superado, ya hace unos años, a los provenientes de la extractiva

Continuando en Europa y sin adelantar otros datos, parece que nuestro continente, siendo un gran consumidor de productos pesqueros, no es capaz de mantener un mínimo equilibrio entre el consumo interno y su producción. De hecho, la producción acuícola de la Unión solo cubre el 20% de la demanda interna de pescados, y más de la mitad de la demanda de productos de la pesca se importa de terceros países.

En relación al consumo de productos pesqueros y de acuerdo con la reciente encuesta del Eurobarómetro que elabora la Comisión Europea, podemos resumir que sigue incrementándose. Por

razones de salud y de sabor, se prefiere la compra de productos frescos en supermercados y tiendas especializadas, su precio es alto, la oferta insuficiente y hay una fuerte preferencia por los productos regionales, nacionales o de la UE, con lo que la producción acuícola europea se verá beneficiada.

Asimismo, la aparente predilección por los productos de la pesca salvajes va paulatinamente siendo abandonada en razón a que un tercio prefiere productos salvajes, otro tercio no hace distinción entre salvajes y cultivados y se identifica un 9% que inclina su preferencia hacia los productos acuícolas.

Elaboración
adaptada a sus
necesidades.

Del mar a su
mesa en
24horas.

Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.

Atención
personalizada
las 24 horas
del día.



Oficina central
Avda.Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

EL CONSUMO EN ESPAÑA

En cuanto al consumo global de los productos pesqueros en los hogares españoles, a pesar de estar muy por encima de la media europea, en los últimos nueve años se ha reducido progresivamente, de manera que en comparación con 2010 ha caído un 15,8%. El motivo es que, salvo el consumo de conservas, los demás ven reducida su compra de forma gradual en el largo plazo, especialmente en el caso de pescados frescos y mariscos, en razón de cuestiones económicas, sociológicas y hasta culturales, tal como veremos más adelante.

El consumo per cápita de los alimentos en los hogares, que engloba el total de productos pesqueros, se sitúa en los 23,07 kilos/persona/año en 2018, una cantidad un 2,4% menor respecto a 2017.

La cuestión del precio del pescado sigue siendo un freno a su consumo, después de la aparición del producto.

El perfil del consumidor de productos pesqueros se corresponde con hogares formados por retirados y parejas adultas sin hijos, así como parejas con hijos mayores y medianos.

Los mayores de 50 años se definen como los grandes consumidores de productos de pesca, especialmente los mayores de 65 años, su consumo per cápita supera la media (23,07 kg/persona/año). Por el contrario, son los menores de 35 quienes menor consumo de estos productos realizaron durante el año 2018.

Por lo que respecta al consumo doméstico de las principales especies cultivadas por la acuicultura, estos son los datos básicos:

- El consumo de salmón fresco, de origen noruego, un año más se incrementa (+5,9% en comparación con 2017), pero en una proporción menor (+3,6%) debido a la contracción del precio medio en 2,6 puntos porcentuales cerrando en 10,49 €/kg. Su consumo per cápita crece, situándose en 1,04 kg/hab/año. Respecto al gasto por individuo y año,

fue en 2018 de 10,94 €, mientras que el año anterior era de 10,60 € (+3,2%). En el año 2018 demandamos cerca de 48.000 Tm.

- Pasando ahora a las especies cultivadas en España, podemos comprobar cómo la trucha con una producción nacional de 18.856 Tm es una de las especies más sacrificadas en

las estadísticas, con una aportación al consumo español de casi 12.000 Tm, pero con un fuerte descenso del 12%, una reducción del precio de un 9% y un precio medio de 6,5 €/kg.

- Con una producción anual en España de 22.460 Tm, el consumo de lubina asciende a más de 24.000 Tm, incrementándose un 13,2% con res-



CUADRO 1

Consumo de productos pesqueros en los hogares españoles

	Consumo doméstico de Total Pesca en 2018	% Variación 2018 vs 2017
VOLUMEN (Miles Kg)	1.056.294,33	-2,4%
VALOR (Miles €)	8.889.911,43	-0,9%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	23,07	-2,8%
GASTO x CAPITA (€)	194,19	-1,3%

Fuente: Informe del Consumo Alimentario en España 2018. Mapa.

CUADRO 2

Consumo de productos pesqueros en los hogares españoles por tipos

% Evolución 2018 vs 2017	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	-0,9%	-2,4%
PESCADOS FRESCOS	-4,0%	-4,1%
PESCADOS CONGELADOS	0,0%	-1,2%
MARISCO/MOLUSCO CONGELADO	1,8%	1,2%
MARISCO/MOLUSCO FRESCO	-3,3%	-5,6%
MARISCO/MOLUSCO COCIDO	-2,1%	-1,2%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	4,8%	1,6%

Fuente: Informe del Consumo Alimentario en España 2018. Mapa.



Una marca de confianza que nace con el propósito de impulsar el mercado tradicional y adaptarlo a nuestro día a día

www.casasomorrostro.com – www.ñamñambox.com



CASA SOMORROSTRO S.L.U.
 PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID - 28053 MADRID
 TELEFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
 e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com
 e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
 web: www.casasomorrostro.com
 twitter: [@casasomorrostro](https://twitter.com/casasomorrostro)
 facebook: [@somorrostros/](https://facebook.com/somorrostros/)

En 2018 se incorpora al Grupo la empresa **PASSION 4 FISH S.L.** que bajo su marca **ÑAM ÑAM BOX** elabora y produce platos preparados V GAMA con pescado fresco. Se desarrollan líneas de producto naturales sin conservantes adecuados a supermercados, hostelería y pescaderías. Siempre mirando al futuro....

pecto a 2017, la cantidad consumida es de 530 gr/hab/año, y con un precio medio a la baja de 8,58 €/kg.

- La producción anual de dorada es de 14.930 Tm, su consumo en alza (5,1%) asciende a más de 27.000 Tm, la cantidad consumida es de 590 gr/hab/año y con un precio medio de 7,88 €/kg.
- La producción de rodaballo es de 7.450 Tm, con un consumo apenas de 100 gr/hab/año y con un precio medio de 10,82 €/kg.
- Otra especie a mencionar es la corvina, con una producción de 2.500 Tm, en razón de sus incrementos anuales, pasando de 2017 a 2018 en 29,4% y se espera cerrar el ejercicio de 2019 con otro incremento del 36%.
- De menor importancia productiva nos encontramos con cultivos de lenguado (1.616 Tm), anguila (330 Tm), besugo (113 Tm). Especial mención merece la seriola, también llamada pez limón, donde la investigación y el desarrollo tecnológico han culminado el cierre de su ciclo productivo y las oportunidades productivas y comerciales son muy esperanzadoras.
- Por último, el consumo de mejillón desciende en un 5,3 %, se sitúa en 1,15 kg/hab/año y el precio medio es de 3,13 €/kg, con una aportación a los mercados de más de 52.000 Tm, si bien la producción nacional se eleva a 273.000 Tm, destinándose a otros destinos como es la exportación o la elaboración de conservas.

Para cerrar este apartado de consumo y producción es preciso destacar también los cultivos de ostras, almejas, abalón, microalgas, macroalgas, langostino, esturión, tenca y atún rojo, que nos posicionan como país productor dentro de la Unión Europea, y donde su expansión se encuentra condicionada no precisamente por la innovación y el desarrollo tecnológico, sino por otras cuestiones que en nada afectan a los mercados que se encuen-

CUADRO 3

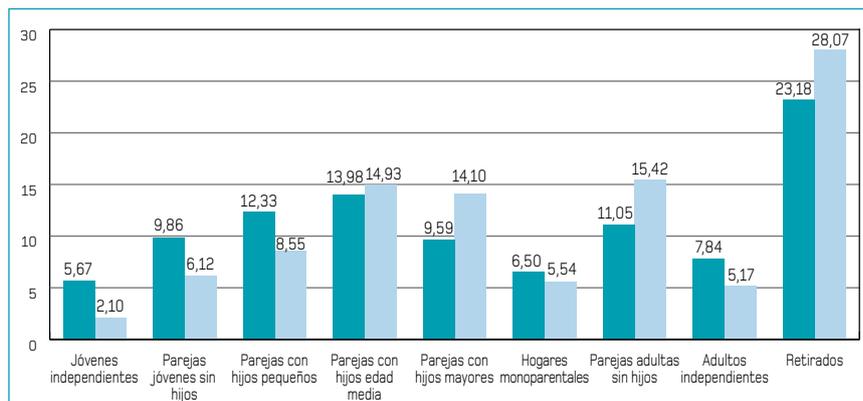
Consumo per cápita en hogares de los tipos de productos pesqueros:

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2017	AÑO 2018
TOTAL PESCA	23,73	23,07
PESCADOS FRESCOS	10,54	10,07
PESCADOS CONGELADOS	2,50	2,46
MARISCO/MOLUSCO CONGELADO	2,18	2,20
MARISCO/MOLUSCO FRESCO	3,52	3,31
MARISCO/MOLUSCO COCIDO	0,57	0,56
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	4,42	4,47

Fuente: Informe del Consumo Alimentario en España 2018. Mapa.

GRÁFICO 2

Perfil del consumidor de pescados en España



Fuente: Informe del Consumo Alimentario en España 2018. Mapa.





tran con una demanda insatisfecha, ni a los sistemas productivos ya maduros tecnológicamente.

Como resumen de las especies provenientes de la producción acuícola hemos podido constatar un continuo incremento de consumo de salmón fresco, de origen noruego, que ya ha rebasado el umbral de 1 kg/hab/año; el descenso de los valores de nuestra trucha, si bien se produce una actividad exportadora; la lubina casi se encuentra en un punto de equilibrio entre demanda y oferta y con un potencial productivo alto; la producción de dorada no es suficiente para satisfacer nuestra demanda interna, por lo que tenemos que importar fundamentalmente de Turquía, lo que provoca tensiones sobre controles, falta de transparencia, etc.; la corvina presenta unos índices de producción nacional sorprendentes y su aceptación por el consumidor está siendo excelente; nuestro producto estrella de la acuicultura, el mejillón, desciende en su consumo en fresco, a pesar de que su producción anual sigue en ascenso, por lo que gran parte de la misma se desvía hacia la exportación o para su elaboración en conserva, las esperanzas de revertir esta situación

están basadas en la consolidación definitiva de la Indicación Geográfica Protegida y el esclarecimiento de la posición comercial de cada operador que opera en esta especie.

HERRAMIENTAS PARA SALIR DEL ESTANCAMIENTO

¿Pero, qué está ocurriendo en la UE para que su producción total de peces y de moluscos se encuentre estancada desde hace más de 15 años, no explotando su potencial de creación de riqueza y de empleo?

Conviene traer aquí algunas cuestiones ya identificadas por la propia Comisión Europea en su Comunicación titulada «Directrices estratégicas para el desarrollo sostenible de la acuicultura de la UE» haciendo hincapié en cuatro ámbitos prioritarios que han de atenderse a fin de aprovechar plenamente el potencial de la acuicultura de la Unión, a saber, los procedimientos administrativos, la ordenación coordinada del espacio, la competitividad, especialmente al vincular el sector con la ciencia, y las condiciones de competencia equitativas.

En este sentido, también el Parlamento Europeo en 2017 ha publicado el Informe: “Hacia un sector europeo de la acuicultura sostenible y competitivo: situación actual y futuros desafíos”, donde se desmenuzan las cuestiones más relevantes que afectan al desarrollo de la acuicultura en el conjunto de los Estados Miembros.

Efectivamente, sobre la simplificación de los procedimientos administrativos, esta Institución comunitaria hace hincapié en que el crecimiento sostenible de la acuicultura debe basarse en la previsibilidad de inversión de las empresas y la seguridad jurídica, por lo que debe acometerse la simplificación y agilización de los procedimientos administrativos, disminuyendo la carga burocrática en todos los niveles administrativos (comunitarios, nacionales y regionales), utilizando para ello las nuevas tecnologías de la información y comunicación, conjugando las competencias compartidas entre todos aquellos niveles. Apuesta, asimismo, por el intercambio de información y mejores prácticas entre los Estados miembros que permitan la coordinación de las medidas nacionales relativas a la seguridad de las empresas, el acceso a las aguas, al espacio de la Unión y la simplificación administrativa de concesión de licencias. Las medidas indicadas pasan por la propuesta de creación de una ventanilla única que concentre la totalidad de las cuestiones relativas a la puesta en marcha de empresas acuícolas.

A este respecto y para el territorio español, tal como pone de manifiesto la patronal de acuicultura APROMAR, conseguir una autorización para realizar acuicultura o lograr la concesión de un espacio en el dominio público, puede durar hasta 8 años y en su consecuencia un incremento innecesario de los costes empresariales; todo ello sin contar con algo mucho más esencial, como es el desánimo empresarial de acercarse a esta actividad, que tal como hemos visto, tiene alta capacidad de crecimiento y expansión en razón del déficit crónico en demanda

de especies acuícolas y la constante presión extractiva en los caladeros tradicionales.

Parece necesario a todas luces establecer un marco jurídico que garantice la igualdad de condiciones a los empresarios y los coloque en una posición competitiva frente a las importaciones.

Obviamente esta situación también tiene efectos en materia de financiación de inversiones tanto nacional como comunitaria, dado que los fondos previstos en el actual periodo 2014-2020 (Fondo Europeo Marítimo y de Pesca-FEMP), no van a ser utilizados en las cuantías deseadas, presentando hasta ahora bajos índices de absorción.

La ordenación espacial que se propone a nivel comunitario se hace desde un enfoque global que tenga en cuenta a todos los sectores afectados, rechazando la segregación de las actividades en determinadas zonas y favoreciendo la compatibilidad y coexistencia de las distintas actividades sobre el mismo territorio.

Se insiste en la adaptación de la legislación a las necesidades de la acuicultura, haciendo hincapié en el conjunto de la sostenibilidad y en sus tres pilares (social, medioambiental y económico) para favorecer la contribución actual y potencial de la acuicultura a la seguridad alimentaria europea.

Se apuesta también por la mejora de la competitividad de la acuicultura de la Unión dentro y fuera de nuestras fronteras, para lo que los productos acuícolas importados deben cumplir las mismas normas medioambientales, socio-laborales, de seguridad alimentaria y de respeto de los derechos humanos a las que están sujetos los empresarios de la Unión, debiendo eliminarse las condiciones de competencia desiguales, eliminándose distorsiones de la competencia que resultan peligrosas y dañinas para los operadores comunitarios. Por tanto, se debe incrementar y mejorar los controles en origen y en frontera de los productos acuícolas importados, así como reforzar su trazabilidad.

Se apuesta por una mejor comunicación y campañas de promoción sobre los productos cultivados en la Unión Europea, que permitan comunicar mejor los beneficios de la acuicultura y del consumo de pescado. Así, se propone el impulso de campañas genéricas de la Unión potentes y duraderas que expliquen los beneficios en cuanto a la sostenibilidad de nuestros productos acuícolas



Por último, se apuesta por una mejor comunicación y campañas de promoción sobre los productos cultivados en la Unión Europea, que permitan comunicar mejor los beneficios de la acuicultura y del consumo de pescado. Así, se propone el impulso de campañas genéricas de la Unión potentes y duraderas que expliquen los beneficios en

cuanto a la sostenibilidad de nuestros productos acuícolas (estrictas normas en cuanto a calidad, bienestar animal y medioambiente) en contraposición con los productos importados desde terceros países, con la utilización de una etiqueta «Criado en la UE».

Como hemos podido constatar nos encontramos en un entorno político

www.scanfisk.es



SCANFISK[®]
CON EL ORIGEN

Ultrafish es un proyecto revolucionario, enfocado en la sostenibilidad, el desarrollo y la innovación.

Ultrafish busca incrementar la vida útil de productos del mar como bacalao, merluza, sepia o halibut, utilizando ultrasonidos en su procesado. Este aumento ayudará a disminuir los desperdicios en el sector de la pesca. Además, supondrá un ahorro en los costes energéticos y de consumo de agua en la empresa.



ULTRAFISH[®]

www.ultrafish.eu

(Comisión y Parlamento Europeos), que requiere el consenso de 28 socios, utilizando dos instituciones con sus miembros recién nombrados. Solo nos queda esperar a que este otoño sea la estación del impulso definitivo de las prioridades ya sobradamente identificadas en la acuicultura europea.

Desde el punto de vista asociativo, el sector acuícola español se encuentra focalizado fundamentalmente en tres entidades: APROMAR, como la gran patronal de cultivos marinos que ya ha modificado sus Estatutos para dar cabida a la acuicultura continental, el cultivo del mejillón que, a pesar de su fraccionamiento, mantiene una Organización de Productores OPMEGA mas la Denominación de Origen Protegida Mejillón de Galicia y por último la Organización de Productores Piscicultores, donde se observa un traslado de empresarios hacia APROMAR.

LA HOJA DE RUTA DE LA ACUICULTURA ESPAÑOLA

La acuicultura española cuenta desde hace años con su propia hoja de ruta que comprende todos los elementos necesarios para alcanzar sus objetivos productivos. Así, el Plan Estratégico Plurianual de la Acuicultura Española 2014-2020, indicaba que son más de 40 especies en cultivo, pero solo 19 con producciones superiores a las 100 toneladas y ocho a las 1.000 toneladas, y donde se desgranaban una serie de actuaciones que indicaban unas previsiones de crecimiento muy optimistas, si bien el paso de los años ha venido a colocar la realidad de la situación a indicadores bastantes inferiores de los previstos, toda vez que persisten las debilidades identificadas (marco jurídico, importaciones, competencia desleal, lentitud en la disponibilidad de fondos comunitarios, etc.) y que suponen un lastre a la capacidad expansiva productiva.

Cuenta también con otra herramienta muy valiosa como es el Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico

de la Pesca y la Acuicultura, que define las líneas estratégicas y los objetivos específicos para la producción acuícola española.

En el territorio español, es de resaltar la labor que se viene realizando desde APROMAR como entidad asociativa nacional y representativa del cultivo de pescados aprovechando los escasos mecanismos de cofinanciación actuales para destinar medios propios a la realización de campañas de promoción y comunicación que ponen en valor la producción española. Me refiero aquí a sus anuales campañas "crianza de nuestros mares" que se ven cofinanciadas a través de los Planes anuales de producción y comercialización impulsadas por su organización de productores.

Esta apuesta decidida desde el sector productor no es suficiente, deben ser las instituciones públicas comunitarias, nacionales y autonómicas quienes lideren, no solo lo relativo a la cuestión promocional y de mejora de imagen de los productos cultivados, sino también todos los referidos a la seguridad jurídica, la agilización burocrática, a la competitividad y transparencia, la ordenación del espacio compatible con otras actividades.

Parece claro que las herramientas productivas están listas para abastecer el mercado nacional e internacional, los consumidores aceptan de buen grado el producto pesquero cultivado, nuestra geografía permite su expansión y convivencia con otras actividades, las instituciones comunitarias



saben el qué y cómo hacer con la acuicultura europea que es deficitaria para el consumo europeo, España cuenta con un sector organizado y con su hoja de ruta definida; quizá solo resta un último esfuerzo de todos los implicados en resolver los cuellos de botella que cada día suponen una mayor amenaza de bloqueo económico. ■

Bibliografía

- Informe del consumo alimentario en España. 2018. MAPA
- Plan Estratégico de la acuicultura española 2014-2020. SGP
- Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico para la pesca y la acuicultura. SGP
- Revista Industrias Pesqueras (varios números)
- Hacia un sector europeo de la acuicultura sostenible y competitivo: situación actual y futuros desafíos (2017/2118(INI). Parlamento Europeo.UE
- La acuicultura en España 2019. APROMAR
- Eurobarómetro 2019. Comisión Europea. UE



Las conservas de pescado se convierten en tendencia gastronómica internacional

El consumo de conservas de pescado crece en los hogares españoles y se aproxima ya a 5 kilos por persona y año

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

El sector de conservas de pescado en España es uno de los más dinámicos y activos del sector alimentario. Tras pasar por la crisis de los 80-90 que llevaron a un replanteamiento global de las empresas que operaban el territorio nacional, las conservas han pasado a ser tendencia de consumo en el exigente mercado norteamericano. El principio del éxito.

PALABRAS CLAVE: *Conservas de pescado, atún, consumo, gastronomía, tendencias.*

Hace apenas unos meses, la influyente revista norteamericana Forbes nos sorprendía con un listado de tendencias gastronómicas entre las que figuraba la de pescados en conserva. Los especialistas en gastronomía de la publicación aseguraban que hace años, mientras los norteamericanos consideraban las conservas de pescado una comida de último recurso cuando se tiene prisa, las latas se expandían en los bares de tapas de España o en restaurantes españoles como el Bazar de José Andrés en Beverly Hills o Cúrate en Asheville. Esta situación ha cambiado tanto que hoy los pescados y mariscos enlata-



No es solo Estados Unidos el país que ha impulsado el consumo de conservas de pescado. En Francia, también están creando tendencia con un crecimiento tanto en volumen como en valor

dos, procedentes de España, Italia y Portugal están causando furor y los jefes de cocina los ponen como complemento de otros platos más complejos y sofisticados o los sirven directamente desde la lata.

La revista cita el caso de Hayden, en Culver City, que ofrece un plato de conservas a elección del comensal con mejillones, trucha, sardinas al limón o caballa, acompañado, eso sí, de una salsa *gribiche*, de origen francés que consiste en una emulsión de yema de huevo duro con aceite, junto a pan y mantequilla artesanales. En otros restaurantes apuestan por las anchoas, los espadines o los jureles, que antaño se consideraban “peces basura”. A la par, los críticos aplauden que las conservas contribuyen a la sostenibilidad de los mares, en situación crítica en muchos casos, gracias a la concienciación de fabricantes y consumidores.

Pero no es solo Forbes la única que se hace eco del auge del sector de conservas de pescado sino que varias publicaciones aseguran que es hoy clara tendencia de consumo en los Estados Unidos, previo paso para influir en otros países del mundo donde no tienen el predicamento que en buena parte de la Unión Europea y, desde hace poco tiempo, en el gigante norteamericano. Es el caso de la revista *on line* www.eater.com, que a través de un reportaje de Monica Burton, asegura que las sardinas en aceite de oliva, la caballa en salsa o los mejillones en escabeche envasados en latas de colores es algo más que el recuerdo de unas perfectas vacaciones en Portugal. Y, tras concluir, que el consumo de conservas de pescado en lata es todavía más popular en Europa y Asia que en América, asegura que tanto los consumidores norteamericanos como los restaurantes del país se dan cuenta que el atún no es el único pescado enlatado que merece la pena degustar y se están abriendo a explorar otros caminos como las sardinas, los calamares o el marisco.

Recuerda que el pescado en conserva es un alimento de primer orden en los restaurantes de inspiración vasca, tal como hace Huerta en Nueva York, ya que otro de los grandes, Donostia, cerró sus puertas hace pocos años. Recalca que los mariscos y pescados enlatados son un acompa-

ñamiento perfecto para los vinos naturales, cada vez más apreciados en los Estados Unidos. Pone como ejemplo la tienda Maiden Lane, inaugurada en Nueva York en 2013, que sirve vinos naturales y cervezas artesanales con pescados y mariscos en conserva en una amplia gama de precios que va de los 6 a los 45 dólares por lata, algo que repite Ordinaire, en Oakland. Mientras, el bar de vinos Haley Henry, abierto en 2016 en Boston, apuesta también por los pescados enlatados con sus vinos naturales exclusivos y de escasa producción. O Saltie Girl, también en Boston, con la colección más amplia de mariscos enlatados de Nueva Inglaterra o Stems&Skins de North Charleston que ofrece productos como el paté de caballa o el calamar en ragú. Esa tendencia ha continuado y en 2017, el bar Hayden, citado ya por Forbes, ha puesto de moda su menú a base de conservas españolas y portuguesas.

PLATOS PARA TODOS LOS GUSTOS

Otros establecimientos citados son Cabeza de Sardina, en Portland (Oregón) con un surtido de conservas de Francia, Portugal, Italia y España; Dyllan´s Raw Bar Grill, en Washington; Ink, en Atlanta con cocina de inspiración japonesa, con cócteles, ensaladas y acompañados de verduras pero con las conservas como protagonistas; Cata Vino Mercado and Wine Bar, en Detroit, dedicado a conservas y vinos de Jerez; Bar Sardine at Bartavelle, en Berkeley (California), con servicio de snacks a base de conservas de pescado; Verjus, en San Francisco, un bar de vinos con inspiración de pinchos de conservas al modo y manera de San Sebastián y conservas de atún y otros pescados en snacks; Middle Brow Bungalow, en Chicago, especializado en tostadas con conservas de pescado; Mercado Little Spain, en Nueva York, regido por José Andrés con la ayuda del famoso Albert Adriá y Little Fish, en Seattle, con una amplísima oferta de latas como sardinas ahumadas, mejillones en escabeche o gambas con aceite de oliva y cilantro.

También la publicación www.phillymag.com, asegura que el pescado enlatado es la tendencia gastronómica más clara en Filadelfia, ciudad más poblada del Estado de Pensilvania, y exalta las conservas de España y Portugal que pueden ser degustadas con galletas saladas, especias y panes para untar. Entre los lugares que sirven este tipo de comida, la publicación resalta Jennifer Sabatino, en su sala de degustación de Manatawny Still Works, con un menú de siete opciones de conservas de pescado que incluye sardinas portuguesas en aceite de oliva con patatas fritas caseras y chimichurri; mejillones ahumados españoles en escabeche picante y atún blanco con queso crema y pimientos picantes. La salinidad del pescado se combina con whisky de Manatawny's Peated. Insiste en que tiendas especializadas como Di Bruno Bros o Riverwards Produce Market venden atún de lujo de Conservas Ortiz, de España, y patés de sardinas del productor portugués José Gourmet. A la par recomienda pedir a una tienda electrónica europea productos tan atractivos como pulpo, calamar, sardinas o caballa.

No es solo Estados Unidos el país que ha impulsado el consumo de conservas de pescado. En Francia, también están creando tendencia con un crecimiento tanto en volu-

men como en valor, según manifestaciones de Ségolène de Marsac, directora de Marketing de la empresa Petit Navire. Entre las especialidades de esta empresa figuran la caballa con moscatel y mostaza de Dijon. Las ventas han subido más de un 4% sardinas, casi un 4% en atún y cerca de un 3% en caballa. Pero la especialidad que causa furor en el país vecino son las tarrinas untables de atún, además de la carne de crustáceos en conserva, calamares en salsa americana, sardinas en aceite de oliva, a los dos aceites de oliva y a las cuatro pimientos, el atún blanco y las caballas en salsa.

La venta de conservas de pescado en restaurantes es un negocio al alza, tal y como recoge la publicación portuguesa Formosa Gourmet (www.formosagourmet.pt), que nombra entre otros establecimientos a Kanso, en Japón, un restaurante clásico de comida enlatada creado en 2002 y que cuenta ya con 17 establecimientos franquiciados por todo el país; Can de can en Lisboa; Mercearia das Flores, en Oporto; Tincan London en la capital británica, abierto por unos amantes de las conservas de pescado portuguesas; Quimet&Quimet, un emblemático bar de tapas de Barcelona con las latas como principal reclamo o Sol e Pesca, en Lisboa.

Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

Co-located event



BARCELONA
20-23 Abril 2020
Recinto Gran Via
www.alimentaria.com

The
Alimentaria
Hub
Trends & Innovation

The
Experience
Live Gastronomy
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions

La producción española de conservas de pescados y mariscos, incluidas las anchoas, ascendió durante 2018 a un total de 353.356 toneladas por un importe de 1.669 millones de euros

UNA PRODUCCIÓN EN ALZA

La producción española de conservas de pescados y mariscos, incluidas las anchoas, ascendió durante 2018 a un total de 353.356 toneladas por un importe de 1.669 millones de euros, según datos de la patronal del sector, ANFACO, con 238.964 toneladas de atún claro, atún blanco y atún con vegetales por importe de 992 millones de euros; por delante de las 24.560 toneladas de sardinas y sardinillas por importe de 105,45 millones de euros; las 15.694 toneladas de caballa por un montante de 73,08 millones de euros; las 14.055 toneladas de mejillones por valor de 119,4 millones de euros; las 6.411 toneladas de chipirones y calamares por importe de 35,7 millones de euros; las 5.782 toneladas de berberechos por 88,9 millones de euros; las 1.186 toneladas de almejas por 13,81 millones de euros; las 895 toneladas de pulpo por 9,6 millones de euros; las 748 toneladas de navajas por 11,6 millones de euros y las

31.948 toneladas de otros productos (zamburiñas, huevas, melva, bacalao, jurel, surimi, algas...) por importe de 120,1 millones de euros.

Las distintas conservas de atún suponen el 67,62% del total de conservas en volumen, muy por delante del 6,95% de las sardinas; del 4,44% de la caballa; del 3,98% del mejillón, del 3,71% de las anchoas, del 1,81% de calamares y chipirones; del 1,64% de berberechos y del 9,04% que abarca el apartado de otros productos. El pulpo supuso el 0,25% y las almejas el 0,21%. En valor, los túnidos acapararon el 59,43%, seguido de las otras conservas con el 7,2%, los mejillones con el 7,15%, las sardinas con el 6,32%, las anchoas con el 5,96%, los berberechos con el 5,33%, la caballa con el 4,38%, los calamares y chipirones con el 2,14%, las almejas con el 0,83%; las navajas con el 0,69% y el pulpo con el 0,58%.

Las exportaciones de conservas de pescado y marisco durante 2018 se incrementaron un 1,46% en volumen y un 4,59% en valor, según datos de la patronal ANFACO, con 204.394 toneladas por importe de 989,5 millones de euros. Los túnidos acapararon el 64%.

Las ventas de túnidos alcanzaron las 126.117 toneladas por importe de 644 millones de euros, por delante de sepias, jibias y calamares con 24.032 toneladas por 77,5 millones de euros y las 3.438 toneladas de anchoas en aceite por valor de casi 43 millones de euros. Las ventas de surimi ascendieron a 4.097 toneladas por importe de 13,8 millones de euros. Esta tendencia se consolida durante el primer trimestre de 2019 con un incremento del 6% en volumen y valor hasta las 29.880 toneladas y los 217 millones de euros.

El grueso de las exportaciones españolas se centra en la Unión Europea con el 89% en volumen durante el primer trimestre de 2019. La nómina de compradores la encabeza Italia con 14.578 toneladas por valor de 73,55 millones de euros, seguida de Francia con 12.094 toneladas por 48 millones de euros; Portugal con 5.437 toneladas por 24 millones de euros, Holanda con 3.439 toneladas por 17,7 millones de euros; Alemania con 2.331 toneladas por 11,35 millones de euros; Reino Unido con 1.609 toneladas por 8,7 millones de euros y Estados Unidos con 1.531 toneladas por 12,23 millones de euros. Marruecos es el primer comprador africano con 707 toneladas por 633 millones de euros, seguido de Libia con 434 toneladas por 2.654 millones de euros y Túnez con 314 toneladas por 1.142 millones de euros.



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

+2.700.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid



El mayor consumo por comunidades autónomas se produce en Murcia con 5,33 kilos, seguido de Aragón, con 5,03 kilos; y País Vasco con 5,01 kilos; mientras el menor consumo se da en Galicia con 4,03 kilos, seguida de Baleares con 3,97 kilos y en último lugar Navarra con 3,67 kilos

EL CONSUMO EN ESPAÑA

El panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación indica que en 2018 el consumo de conservas de pescado se incrementó en los hogares españoles un 1,6% hasta los 204,66 millones de kilos, y un aumento en valor del 4,8%, hasta los 2.048 millones de euros, lo que supone un consumo de 4,47 kilos por persona y año y una inversión media de 44,73 euros anuales.

El mayor consumo por comunidades autónomas se produce en Murcia con 5,33 kilos, seguido de Aragón, con 5,03 kilos; y País Vasco con 5,01 kilos; mientras el menor consumo se da en Galicia con 4,03 kilos, seguida de Baleares con 3,97 kilos y en último lugar Navarra con 3,67 kilos.

Las mayores ventas se produjeron en las conservas de atún con 100,29 millones de kilos por importe de 805,51 millones de euros y un consumo de 2,20 kilos por persona y año. Tras el atún se sitúan los mejillones con 13,58 millones de kilos y un importe total de 114,47 millones de euros, con una media de 0,3 kilos por persona y año. Y en tercer lugar, las sardinas con 11,52 millones de kilos por un montante de 90,22 millones de euros y un consumo per cápita anual de 0,25 kilos.

El cuarto lugar es para el salmón ahumado con 7,02 millones de kilos por 174,79 millones de euros y un consumo medio de 0,15 kilos por persona y año; la caballa vendió 6,86 millones de kilos por 58,23 millones de euros y un consumo medio de 0,15 kilos; los berberechos se fueron hasta los 4,72 millones de kilos por 81,75 millones de euros y un consumo de 0,1 kilos y los calamares y chipirones hasta los 4,41 millones de kilos por 34,32 millones de euros, a una media de 0,1 kilos también.

Las anchoas en aceite ascendieron a 4,29 millones de kilos por 85,82 millones de euros y un consumo medio de 0,09 kilos; las almejas a 1,05 millones de kilos por 12,83 millones de euros y un consumo medio de 0,02 kilos; el pulpo a 0,47 millones de kilos por 4,69 millones de euros y un consumo per cápita de 0,01 kilos y la trucha ahumada a 0,21 millones de kilos por 4,16 millones de euros y un consumo de 0,006 kilos.



EL MERCADO DEL ATÚN

El mercado del atún enlatado continúa teniendo una enorme demanda a nivel mundial. El gran exportador a 2018 continúa siendo Tailandia con cerca de medio millón de toneladas por cerca de dos millones de euros, seguido de Ecuador con 220.000 toneladas por valor de algo más de un millón de euros, mientras España alcanzó una cifra cercana al millón de euros con una exportación de 126.000 toneladas. Tras ellos se situaron China, con 92.000 toneladas; Filipinas con 80.000 toneladas e Indonesia con 78.500 toneladas. Tailandia decrece en sus ventas en 2018, tras hacerlo tam-



bién en 2017, y suben significativamente Ecuador, Filipinas, España e Indonesia.

El mayor importador a nivel mundial fue Estados Unidos con 200.000 toneladas, por delante de las 130.000 toneladas de Italia, las 120.000 toneladas de España, las 108.000 toneladas de Reino Unido, las casi 100.000 toneladas de Francia, las 63.000 toneladas de Japón, las 53.000 toneladas de Holanda, 46.000 toneladas de Australia, las 33.000 toneladas de Arabia Saudí y las 32.000 toneladas de Canadá y Egipto. Las exportaciones totales de la UE sobrepasan las 730.000 toneladas.

El comercio de las conservas de atún se encuentra en un momento decisivo como consecuencia de la sostenibilidad del sector, hecho al que no son ajenos los consumidores más comprometidos de Estados Unidos y la Unión Europea, que exigen latas de atún ecológicas y certificadas con buenas prácticas de pesca.

UNA INDUSTRIA POTENTE

El sector conservero de pesca en 2018, según datos de Alimarket, lo lidera la empresa gallega Jealsa Rianxeira, de Boiro (A Coruña), con un volumen de ventas de 125.000 toneladas por valor de 650 millones de euros, con marcas como Rianxeira, Escuris, Robinson Crusoe y Hacendado. En segundo lugar, se ubica el grupo Luis Calvo, de Carballo (A Coruña) con 110.000 toneladas por importe de 630 millones de euros, con marcas como Calvo, Razo, Eureka, Faro, Gomes da Costa o Luis Calvo Sanz. La tercera es Frinsa del Noroeste, en Ribeira (A Coruña) sin datos en volumen y 509 millones de euros en ventas, con marcas como Frinsa, Ribeira y MDD.

Cuarta es Garavilla, en Mundaka (Vizcaya) con 67.500 toneladas en ventas por valor de 350 millones de euros y mar-

cas como Isabel, Cuca y Massó; quinta es Salica, de Bermeo (Vizcaya) con 15.600 toneladas de producción por un monto de 106 millones de euros y marcas como Campos, Bachi, Aiko, Astor y Salica y sexta es Carlos Albo, en Vigo (Pontevedra), con 4.297 toneladas por valor de 88 millones de euros y marcas como Albo, Tres Escudos o Kay.

Otras empresas importantes son Francisco Gil Gomes, en Vinaròs (Castellón), con 10.250 toneladas por importe de 82,30 millones de euros y marcas como Marítimo, El Menú o Hacendado; Consorcio Español Conservero, en Santoña (Cantabria), con 6.019 toneladas por importe de 68,11 millones de euros y marcas como Consorcio, Pelazza, Gran Costera o La Reina de España o Conservas Dani, en Vilassar de Mar (Barcelona) con 21.250 toneladas de producción por valor de 61,50 millones de euros y marcas como Dani, Cabo de Hornos o Conosur.

Entre las figuras de protección de la calidad en conservas de pesca destacan la DOP Mexillón de Galicia que abarca el cultivo de este bivalvo en el interior de las rías gallegas de A Coruña y Pontevedra de Ares-Sada, Muros-Noia, Arousa, Pontevedra y Vigo. Hay inscritas en el Consejo Regulador un total de 3.314 bateas que producen anualmente cerca de 300 millones de kilos que son comercializados por un total de 49 empresas.

Caballa y Melva de Andalucía cuentan con una IGP que abarca el Mediterráneo en esta Comunidad Autónoma y las costas orientales del Atlántico con las especies *scomber japonicus* para la caballa y *A.thazard* para la melva, cuyo pelado se realiza de forma manual, sin productos químicos y con una cobertura de aceite de oliva o de girasol. En el Consejo Regulador figuran inscritas un total de cuatro empresas de Cádiz, Huelva, Málaga y Almería, que comercializan anualmente dos millones de kilos de caballa y 700.000 kilos de melva. ■



Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Este artículo estudia el consumo de vino en el mercado español. Se incluye información de la demanda tanto en el hogar como en la esfera extradoméstica. Se han utilizado datos secundarios de reciente obtención y publicación, procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores, realizadas para el Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación. Al mismo tiempo, se sigue la base metodológica de sistematización de la información del Anuario Alimentación en España 2019, editado por Mercasa. Por tanto, además de cuantificar el volumen y el gasto para los diferentes tipos de vino, se presenta una aproximación a las desviaciones de la demanda conforme a distintos rasgos socioeconómicos (clase social, presencia de niños, edad o hábitat de residencia, entre otros) tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica.

PALABRAS CLAVE: *Vino, espumosos, consumo, hogares, demanda extradoméstica, cuota de distribución, perfil del consumidor.*

Durante las últimas décadas el mercado del vino ha estado caracterizado por una notable inestabilidad derivada, entre otros aspectos, de los desajustes entre la oferta y la demanda, los cambios en la coyuntura económica, el desarrollo de nuevas vías de comercialización directa, la fuerte competencia en los mercados internacionales o la preferencia de los consumidores por nuevas variedades de vinos.

En el mercado español, el consumo de vino ha ido minorándose de una forma progresiva (Martín, 2010). La variación de

la demanda de vino aparece vinculada a distintas etapas (del Rey, 2011), (del Rey, 2016), (Martín, 2013). En un primer momento, se explica por un cambio en los hábitos de alimentación con una mayor presencia del consumo extradoméstico. Posteriormente, se produce un descenso en el consumo que se desarrollaba principalmente en los establecimientos de restauración vinculado básicamente al empeoramiento de la coyuntura económica). Recientemente, se observa una estabilización en el mercado interno tanto en el consumo de los hogares como en la demanda extradoméstica que coincide con una mayor internacionalización del sector del vino (tanto en exportaciones como en importaciones).

Con las cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019) y la metodología del *Anuario Alimentación en España 2019* (Mercasa, 2019), se puede cuantificar que, durante el año

2018, los hogares españoles consumieron 381,1 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.114,2 millones de euros en estos productos (en términos per cápita, se llegó a 8,3 litros de consumo y 24,3 euros de gasto).

En la vertiente extradoméstica (que no incluye la demanda de turistas), el consumo de vino y derivados llegó a 202,6 millones de litros, que suponen 6,0 litros per cápita al año, mientras que el gasto total ascendió a 1.404,6 millones de euros, que significan 41,9 euros de gasto per cápita.

En definitiva, durante el último ejercicio se puede estimar para esta familia de bebidas un consumo total de 583,7 millones de litros y un gasto total de 2.518,7 millones de euros (en términos per cápita, el resultado es de 14,3 litros y 66,2 euros).

Sobre esta base, este trabajo detalla ambas vertientes del mercado del vino

en España ofreciendo un desglose detallado para las distintas variedades de producto que componen esta familia de bebidas y analizando las diferencias de demanda conforme a las características de los hogares.

CONSUMO Y GASTO EN VINO DE LOS HOGARES. SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN

Durante el año 2018, los hogares españoles consumieron 381,1 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.114,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 8,3 litros de consumo y 24,3 euros de gasto (MAPA, 2019).

En el hogar, el consumo más notable se asocia a los vinos sin DO/IGP (3,5 litros por persona y año), seguido de los vinos tranquilos (3,0 litros per cápita), y de



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel: 91 566 65 64 - www.fnmt.es



los espumosos, con 0,5 litros por persona al año. En términos de gasto, los vinos tranquilos concentran el 53,1%, con un total de 12,9 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 18,9% y un total de 4,6 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 11,1% del gasto con un total de 2,7 euros per cápita al año.

El cuadro 1 ofrece un detalle minucioso para los distintos tipos de vino ofreciendo un desglose del consumo y del gasto tanto en cifras totales como en datos per cápita.

Por otra parte, parece oportuno repasar la evolución reciente de la demanda de vino durante los últimos ejercicios para poder comparar con los datos del año 2018. Así pues, durante los últimos cinco años, el consumo de vinos ha descendido 0,6 litros por persona aunque el gasto ha aumentado 1,4 euros per cápita. En el periodo 2014-2018, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2016 (9,1 litros), al igual que el mayor gasto (24,9 euros por consumidor). El gráfico 1 detalla esta evolución de la demanda del vino en los hogares españoles.

El gráfico 2 amplía el estudio para distintos tipos de vino. En la familia de vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2014-2018 ha sido distinta para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2014, el consumo de vinos con DO/IGP ha aumentado pero, por el contrario, en espumosos y vinos sin DO/IGP se ha producido una reducción.

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA DE VINO POR TIPOLOGÍA DE HOGARES

Como se apuntaba anteriormente, la demanda media de vino en el hogar alcanzó los 8,3 litros per cápita durante el año 2018. No obstante, el consumo de vinos presenta distintas particularidades de acuerdo a la conformación de los hogares. Así, el gráfico 3 cuantifica las desviaciones con respecto a la media atendiendo a distintas variables socioeconómicas que sirven para clasificar a los hogares

CUADRO 1

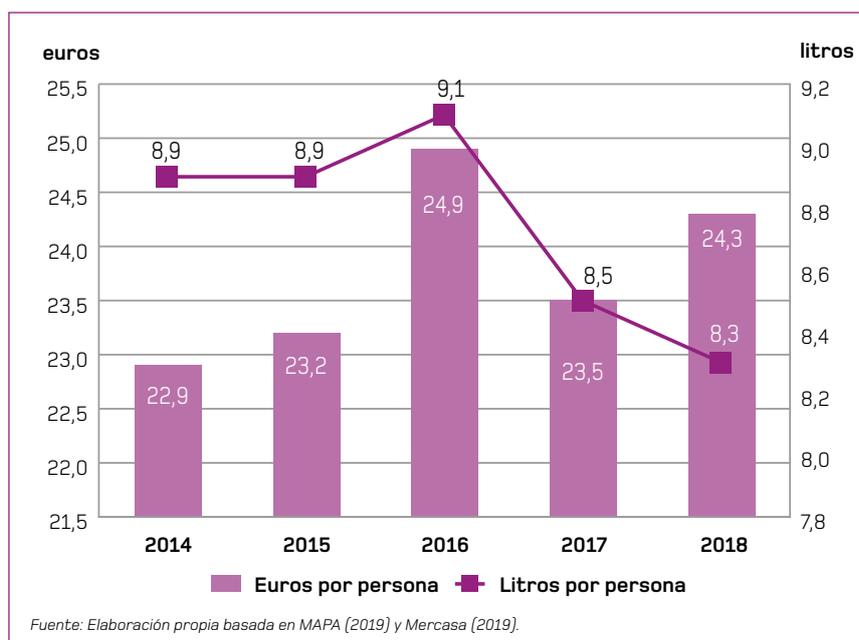
Consumo y gasto en vino de los hogares, 2018

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL VINOS Y DERIVADOS	381,1	8,3	1.114,2	24,3
VINOS TRANQUILOS	136,9	3,0	588,7	12,9
NACIONAL	135,9	3,0	584,9	12,8
EXTRANJERO	1,0	0,0	3,8	0,1
TINTO	100,2	2,2	438,5	9,6
BLANCO	30,5	0,7	130,8	2,9
ROSADO	6,1	0,1	19,3	0,4
ESPUMOSOS	23,8	0,5	125,6	2,7
VINOS DE AGUJA	5,0	0,1	14,8	0,3
VINO SIN DO / IGP	158,9	3,5	209,2	4,6
NACIONAL	137,3	3,0	181,4	4,0
EXTRANJERO	2,6	0,1	8,2	0,2
OTROS VINOS	19,1	0,4	20,2	0,4
VINO TINTO	86,7	1,9	115,1	2,5
VINO BLANCO	62,5	1,4	79,5	1,7
VINO ROSADO	9,7	0,2	14,5	0,3
VINO CON IGP	22,5	0,5	52,5	1,1
OTROS VINOS SIN DO / IGP	2,3	0,0	11,3	0,2

Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (2019) y Mercasa (2019).

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto de los hogares en vino, 2014-2018



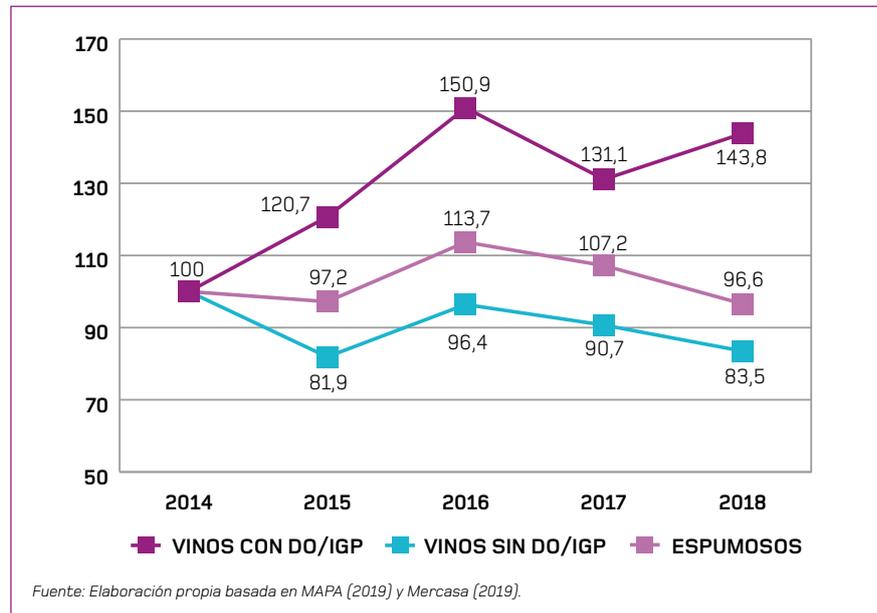
Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (2019) y Mercasa (2019).

consumidores. Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de vino (22,3%), mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido (-12,2%).
- Los hogares con niños de 6 a 16 años consumen más cantidad de vinos (0,2%), mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años (-70,7%).
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de vinos es superior (27,0%).
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vinos es más elevado (92,0%), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares

GRÁFICO 2

Evolución del consumo de los hogares por tipos de vino (2014=100), 2014-2018



¿ QUIERE DISFRUTAR COMO NUNCA ? ENTRE EN EL MUNDO DE CANALS & MUNNÉ

Un mundo lleno de sabores, sensaciones, de felicidad, alegría, de ilusión y un sin fin de placeres que convierten cualquier momento del día en algo único, excepcional, despertando los mejores sentimientos.

Con CANALS & MUNNÉ cada día es una fiesta.

VINOS QUE DESPIERTAN LOS SENTIDOS

Blancos, Tintos y Rosados. Elegantes, bien estructurados, que satisfacen por su equilibrio y plenitud. Muy agradables. Todo un placer para los sentidos.

CAVAS QUE ENAMORAN, CAPACES DE EMOCIONAR. ¡GUAU QUE CAVAS!

Gran Duc, 1915 by C&M, Reserva de l'Àvi, ADN Canals, Rosé Lola, Insignia Gran Reserva, Insuperable, Dionysus brut nature ecológico. 8 Cavas Reserva y Gran Reserva con reconocidos premios nacionales e internacionales.

GRAN DUC, TU PRÓXIMA AVENTURA

El cava estrella de la bodega. Un cava artesanal que nunca defrauda. 60 meses en bodega. De añadas excepcionales y la experiencia de varias generaciones. Brut Nature Gran Reserva Especial. Se presenta con elegante estuche individual.

VISITA ENOLÓGICA GUIADA Y COMENTADA

Que le permitirá descubrir más de 100 años de historia con Degustación de un cava Reserva y Gran Reserva, con Pica-Pica, Comida típica catalana en el Gran Centro de Ocio pudiendo disfrutar de sus famosas Calçotades, Xatonadas, Cargolades, Menú Marinero, Menú de Setas, y/o paquete Excursión al País del Cava. Una propuesta diferente para cada estación del año

DIONYSUS CAVA ECOLÓGICO

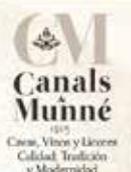
Un cava respetuoso con la tierra, el medioambiente, más saludable y con máximos niveles de calidad. Su producción orgánica ha sido certificada y garantizada por CCPAE. Un cava socialmente responsable.



**¡NO SE LA PIERDA. ÚNASE A LA FIESTA DE CANALS & MUNNÉ.
NO SE ARREPENTIRÁ!**

CANALS & MUNNÉ LAS MEJORES BURBUJAS DE ESTAS NAVIDADES

www.canalsimunne.com

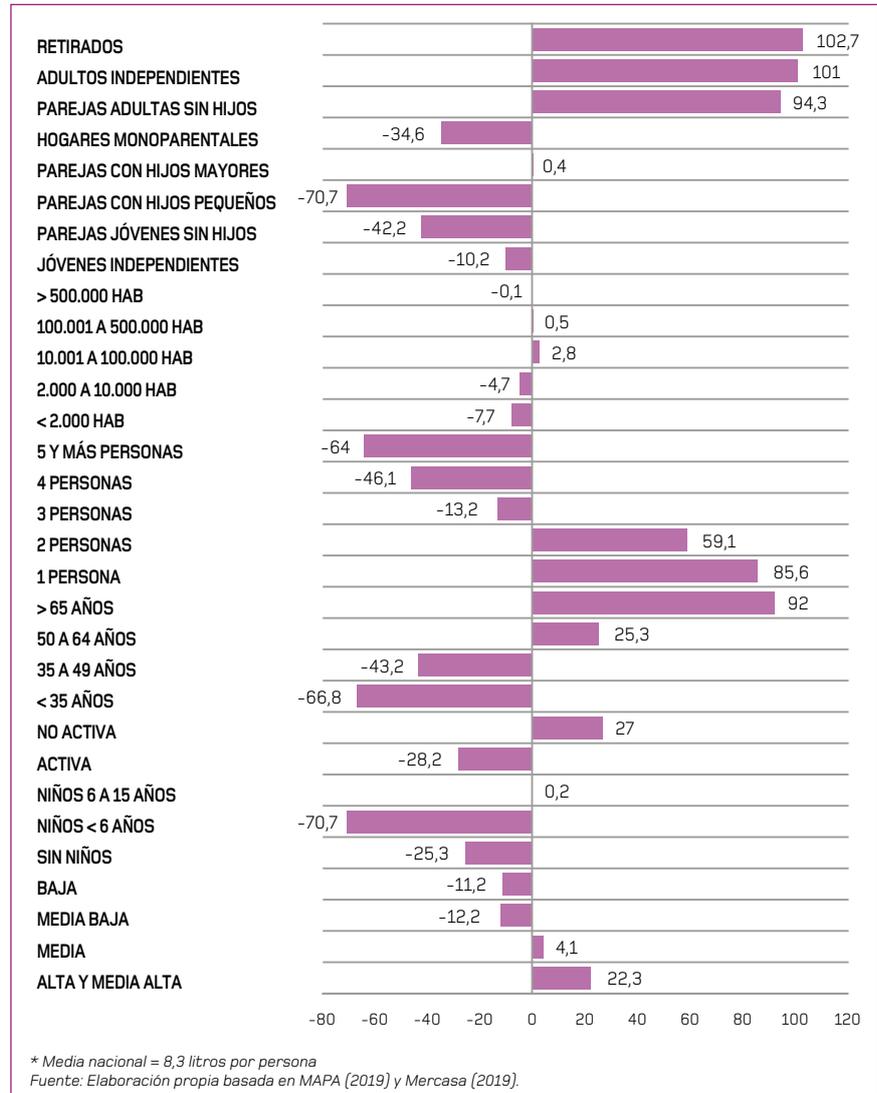


res donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (-66,8%).

- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de vino (85,6%), mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de 10.001 a 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de vinos (2,8%), mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos menores de 2.000 habitantes (-7,7%).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de parejas adultas sin hijos (94,3%), adultos independientes (101,0%), parejas con hijos mayores (0,4%) y retirados (102,7%), mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños (-70,7%), los jóvenes independientes (-10,2%), las parejas jóvenes sin hijos (-42,2%), y en los hogares monoparentales (-34,6%).
- Finalmente, por comunidades autónomas, Baleares, Asturias y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Aragón, Navarra y Extremadura. El cuadro 2 sirve de resumen para co-

GRÁFICO 3

Desviaciones en el consumo de vino en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



CUADRO 2

Consumo de vino en los hogares por comunidades autónomas (litros per cápita)

	VINOS CON DOP	VINOS CON IGP	VINOS SIN DOP/IGP	ESPUMOSOS Y CAVAS
CATALUÑA	5,4	0,7	5,2	1,2
ARAGON	3,2	0,2	2,3	0,5
BALEARES	8,2	0,6	2,7	0,7
C. VALENCIANA	3,6	0,2	2,6	0,6
REGIÓN DE MURCIA	2,4	0,5	3,2	0,3
ANDALUCIA	3,3	0,5	3,2	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	3,8	0,4	2,7	0,4
CASTILLA-LA MANCHA	1,7	0,5	3,8	0,2
EXTREMADURA	1,6	0,5	3,4	0,3
CASTILLA Y LEON	2,3	0,5	4,2	0,4
GALICIA	3,9	0,4	5,3	0,2
ASTURIAS	5,6	0,6	4,9	0,4
CANTABRIA	5,8	0,9	1,5	0,5
PAIS VASCO	4,8	0,6	2,9	0,7
LA RIOJA	2,1	0,1	2,6	0,4
NAVARRA	3,2	0,1	1,8	0,4
CANARIAS	4,7	0,9	1,8	0,2
MEDIA ESPAÑA	3,9	0,5	3,5	0,5

Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (2019) y Mercasa (2019).

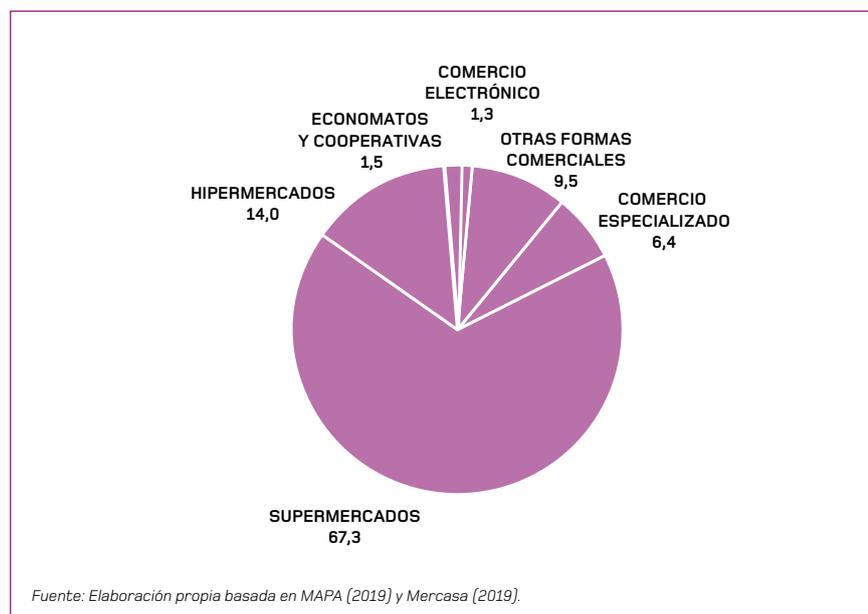
nocer las diferencias geográficas en la demanda de los hogares en los distintos tipos de vino.

En 2018, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de vino a los supermercados (67,3% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 14,0%. Los establecimientos especializados representan el 6,4%, los economatos y cooperativas el 1,5%, el comercio electrónico el 1,3% y otras formas comerciales aglutinan el 9,5% restante.

Existen algunas particularidades en las cuotas de distribución por tipos de vino. Así, por ejemplo, los supermercados cuentan con una cuota del 73,1% en los vinos con DO pero sólo una cuota del 38,8% en los vinos con IGP. Los hipermercados, por el contrario, consiguen su mayor participación en vinos con IGP llegando al 27,2%. Los establecimientos especializados cuentan con la mayor cuota en los vinos con IGP pero desciende su participación en los vinos con DO. Finalmente, en cuanto al comercio electrónico, se advierte que la participación más elevada está en los vinos con DO (1,5%).

GRÁFICO 4

Cuota de mercado en la comercialización de vino por formatos para hogares (%), 2018



CONSUMO Y GASTO EN VINO FUERA DEL HOGAR. SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN

Durante el año 2018, el consumo extradoméstico de vino y derivados fue de 202,6 millones de litros, que suponen 6,0 litros per cápita al año. El gasto total ascendió a 1.404,6 millones de euros, que suponen 41,9 euros de gasto per cápita. Estas cifras no recogen la demanda realizada por turistas puesto que se ciñen al consumo de residentes en España.

Las consumiciones de vino y derivados llegan a 457,9 millones -de forma concreta, 23 por persona-. Durante el último año, un 58,9% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado vino y derivados en alguna consumición fuera del hogar.

Destaca el consumo extradoméstico de vino tinto que supone un 47,1% del

CUADRO 3

Consumo extradoméstico en vino y derivados, 2018

	CONSUMO TOTAL (Millones litros)	CONSUMO PER CÁPITA (Litros)	VALOR TOTAL (Millones euros)	GASTO PER CÁPITA (Euros)	TOTAL CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
TOTAL BEBIDAS DE VINO	202,6	6,0	1.404,6	41,9	457,9	23,2	58,9
VINO	149,4	4,5	1.154,3	34,4	366,4	21,4	50,9
TINTO	95,4	2,8	704,6	21,0	225,9	15,8	42,5
BLANCO	41,4	1,2	348,3	10,4	115,3	11,2	30,6
ROSADO	11,2	0,3	92,5	2,8	21,3	6,2	10,2
RESTO VINO	1,4	0,0	8,9	0,3	3,9	2,6	4,6
CAVA	9,8	0,3	82,5	2,5	15,9	4,3	10,9
OTRAS BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	43,4	1,3	167,7	5,0	75,6	7,8	29,0
TINTO DE VERANO	34,2	1,0	129,3	3,9	61,7	8,1	22,6
SANGRIA DE VINO	6,0	0,2	18,4	0,5	7,6	2,8	7,9
SANGRIA DE CAVA	1,4	0,0	8,4	0,3	1,7	2,2	2,3
CALIMOCHO	1,8	0,1	11,6	0,3	4,7	7,2	1,9

Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (2019) y Mercasa (2019).

consumo total, un 50,2% del valor total y un 49,3% sobre el total de consumiciones realizadas en este producto.

En cuanto a la evolución, durante los dos últimos años, el consumo extradoméstico de vino y derivados ha descendido un -5,0% (de 213,2 millones de litros en 2017 a 202,6 millones de litros en 2018).

El gráfico 5, atendiendo a la estacionalidad en la demanda extradoméstica de vino y derivados, indica que el trimestre tercero tiene la mayor demanda de este producto mientras que el segundo trimestre cuenta con el consumo más reducido.

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA EXTRADOMÉSTICA DE VINO

El consumo extradoméstico de vino y derivados alcanza los 6,0 litros per cápita tal y como se cuantificaba con anterioridad. Sin embargo, existen notables diferencias en la demanda en función de características socioeconómicas de los consumidores. El gráfico 6 resume las principales desviaciones con respecto al consumo medio extradoméstico y, en consecuencia, destacan las siguientes conclusiones:

GRÁFICO 5

Evolución del consumo extradoméstico en vino y derivados, 2017-2018 (Millones de litros)



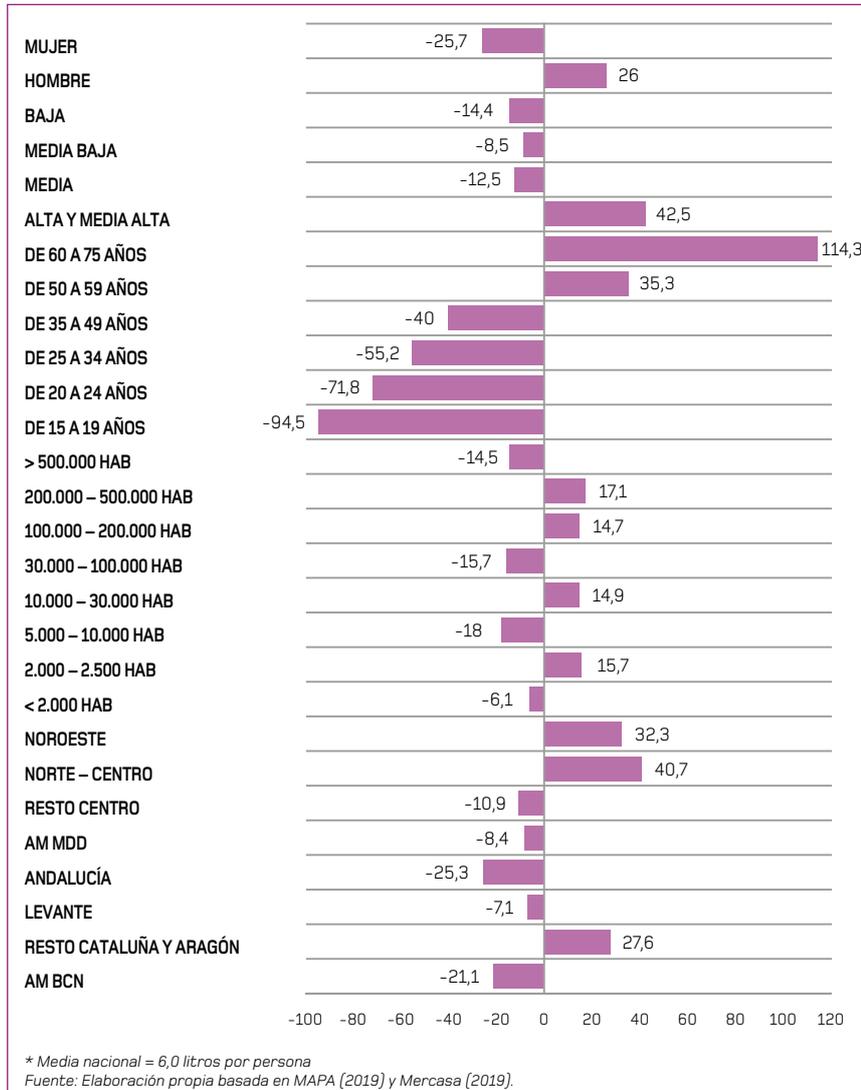
Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (2019) y Mercasa (2019).

- Las diferencias por sexo son notables y se advierte un consumo superior de vino y derivados en hombres (26,0%).
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media

alta tienen un consumo superior de vino y derivados fuera del hogar (42,5%) mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase baja (-14,4%).

GRÁFICO 6

Desviaciones en el consumo extradoméstico de vino y derivados con respecto a la media nacional [%]*



- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de vino y derivados aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años (114,3%) mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años (-94,5%).
- El hábitat de residencia del consumidor de vino y derivados no ofrece un patrón claro para la demanda extradoméstica puesto que las desviaciones se alternan con independencia del incremento del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios de 200.000 a 500.000 habitantes (17,1%) mientras que la más reducida se asocia con municipios de 5.000 a 10.000 habitantes (-18,0%).
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en Noroeste (32,3%), Norte-centro (40,7%) y Resto de Cataluña y Aragón (27,6%), mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas de Andalucía (-25,3%) y área metropolitana de Madrid (-8,4%), Resto Centro (-10,8%), Levante (-7,1%) y área metropolitana de Barcelona (-21,1%). ■

Referencias bibliográficas

- DEL REY, R. (2016): “El vino español, cada vez más internacional”, *Distribución y Consumo*, nº 144, p 42-50.
- DEL REY, R. (2011): “La distribución del vino en España”, *Distribución y Consumo*, nº 120, p 60-68.
- MAPA (2019): *Informe del consumo alimentario en España 2018*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 14/10/2019.
- MARTIN, V.J. (2013): “Consumo de vino en España”, *Distribución y Consumo*, nº 127, p 54-59.
- MARTIN, V.J. (2010): “Demanda de vino en España. Perfiles de consumo conforme a las características del consumidor”, *Distribución y Consumo*, nº 114, p 40-53.
- MERCASA (2019): *Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.





El consumo de zumos se orienta a productos más saludables y naturales

La demanda doméstica desciende más en volumen que en valor por el trasvase entre diferentes tipos de zumo

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

RESUMEN

Al zumo de fruta se le define como un producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de partes comestibles de frutas sanas y maduras, los cuales contienen exclusivamente los azúcares presentes en la fruta de forma natural. La legislación actual española no autoriza la adición de azúcares y/o edulcorantes a los zumos de fruta envasados. La industria de zumos y néctares sigue ocupando un papel fundamental en el sector agroalimentario español. La industria de zumos genera en nuestro país unos 4.000 puestos de trabajo. En España se consumieron casi 990 millones de litros de zumos y néctares y se exportaron casi 730.000 toneladas, lo que significa aproximadamente unos 700 millones de euros. España se encuentra entre los líderes europeos en volumen de exportaciones, con 772 millones de euros en valor durante 2018.
PALABRAS CLAVE: Zumos, néctares, consumo, exportación.

La industria de zumos genera en nuestro país unos 4.000 puestos de trabajo. Según datos aportados por Canadian Association (AIJN), en España se consumieron casi 990 millones de litros de zumos y néctares y se exportaron casi 730.000 toneladas, lo que significa aproximadamente unos 700 millones de euros.

Para Javier Lorenzo, Presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS), estos datos alentadores no pueden ocultar que el consumo de zumos y néctares en España durante 2018 ha sufrido un descenso del 3,5% en volumen y del 2% en valor para el mercado en hogares.

Uno de los motivos que podrían explicar esta bajada, según Lorenzo, es el injusto ataque que vive el sector por parte de ciertos colectivos que carecen de rigor y base científica, acusando a los zumos de un alto contenido en azúcares y un perfil nutricional bajo.

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

El Real Decreto 781/2013 establece las normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana, así como las definiciones de las categorías más habituales en el mercado:

Zumo de fruta: Es el producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de las partes comestibles de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por refrigeración o congelación, de una o varias especies mezcladas, que posea el color, el aroma y el sabor característicos del zumo de la fruta de la que procede. Se podrán reincorporar al zumo el aroma, la pulpa y las células que procedan de la misma especie de fruta.

Zumo de frutas a partir de concentrado: El producto obtenido en el exprimido de la fruta puede ser sometido a un proceso de concentración manteniendo las características físicas, químicas, organolépticas y nutricionales esenciales del zumo de la fruta de la que procede y al que también se le podrán reincorporar el aroma, la pulpa y las células que procedan de la misma especie de fruta.

Néctar de frutas: Es el producto susceptible de fermentación, pero no fermentado que se obtiene por adición de agua con o sin adición de azúcares y/o de miel a los zumos y/o purés, concentrados o no. Tanto el porcentaje de contenido en zumo en los néctares como el de azúcar añadido está fijado por la propia Directiva. Los azúcares se podrán sustituir total o parcialmente por edulcorantes.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El consumo de zumos y néctares en Europa fue de 9.067 millones de litros en 2018, según el informe anual elaborado por la European Fruit Juice Association (AIJN). Esta cifra supone un descenso de alrededor del 1,4% respecto al año anterior.

En cuanto a volumen, Alemania encabeza la clasificación con un consumo de 2.321 millones de litros; seguida por Francia, con 1.359 millones de litros; Reino Unido, con 1.060 millones de litros; y Polonia, con un consumo total de 837 millones de litros. Respecto a España, nuestro país ocupa el quinto lugar con un consumo de 799 millones de litros de zumos y néctares durante 2018.

Sin embargo, en lo que se refiere a consumo anual per cápita, nuestro país sale del ranking y los cinco primeros países son: Chipre (30,9 l/p), Malta (29,4 l/p), Alemania (27,8 l/p), Suecia (21,9 l/p) y Polonia (21,8 l/p). En este sentido, cada persona consume en España 17,1 litros de zumo y néctar al año.

Por otro lado, entre los datos que aporta la AIJN destaca que en 2018 la categoría más consumida en España es la que se encuentra a temperatura ambiente tanto para zumo como para néctar. En cambio, en Irlanda, Noruega, Suecia y Reino Unido se bebe más refrigerado por lo que a zumo de fruta respecta.

Javier Lorenzo asegura que “desde ASOZUMOS los últimos años se ha trabajado en dar a conocer este tipo de productos



y en desarrollar una normativa a nivel europeo que permita establecer las reglas del juego, para todos los operadores y consumidores. Así esa nueva legislación supuso una gran oportunidad tanto para los fabricantes de zumo como para los comercializadores de zumos en España”.

El sector español de elaboradores de zumos cuenta en la actualidad con alrededor de 50 empresas que producen zumos y néctares para el mercado interior y para exportar a otros países. En cuanto al consumo, en 2018 se produjo un descenso en torno al 3,5% en volumen que, sin embargo, es menor en valor para el mercado doméstico, donde el descenso se sitúa en un 2% aproximadamente. Esto se debe probablemente al traspase entre las distintas categorías de un consumidor que busca productos que considera más saludables, naturales, adaptados a su forma de vida y fabricados de manera responsable con el medio ambiente.

El mayor descenso ha sido experimentado por la categoría ambiente con un menos 7,7% en volumen y un menos 5,7% en valor. Esto se ve compensado por el avance de los refrigerados (crecen un 3,7% en volumen y un 6,6% en valor) y la categoría de recién exprimido. Si bien es verdad que estas categorías suponen un porcentaje menor del volumen total.

De acuerdo con los datos del panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, todas las categorías han experimentado una ligera bajada en volumen durante 2018 excepto los zumos enriquecidos que suponen el 23% del total, sólo por detrás de los néctares que representan un 35%. El mayor retroceso ha sido registrado en los zumos procedentes de concentrado con una caída en volumen de 16 millones de litros.

EL POTENCIAL DE ESPAÑA COMO PRODUCTOR Y EXPORTADOR DE ZUMO

Mientras que la situación del consumo doméstico parece más variable, la posición de España como exportadora se estabili-

za en Europa. Contamos con una gran disponibilidad de frutas todo el año, lo que permite una producción más sostenida en el tiempo en el sector de zumos y néctares y así mantener una fuerte presencia en el mercado exterior.

Por ello, según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, respecto al comercio internacional, España se sitúa en los primeros puestos de la Unión Europea con un volumen de exportaciones en 2018 de 785.999 toneladas, que representan un valor de 771,89 millones de euros. En comparación con el año anterior, tanto el volumen exportado (773.59 toneladas en 2017), como la facturación (725,64 millones de euros en 2017) han aumentado este 2018 respecto a 2017. Aunque se sigue creciendo y el dato es bueno, hay que subrayar que en 2018 se ralentizó el crecimiento hasta el 1,6% en volumen y el 6,4% en valor.

Por sabores, el zumo de naranja sigue liderando el ranking de las exportaciones si bien es verdad que ha retrocedido en torno a un 20%. En segundo lugar se sitúan las mezclas de sabores que han experimentado un notable aumento del 50% con respecto al año 2017. Los otros sabores que, representando un porcentaje menor del total han experimentado una subida, han sido el de manzana y el de tomate.

NUTRITIVOS Y SALUDABLES

Dado que el zumo de fruta proviene directamente de la fruta exprimida, es una fuente importante de vitaminas y minerales. Con su consumo, podemos obtener diversos nutrientes necesarios para nuestro organismo, con la ventaja de que algunos componentes pasan directamente a la sangre, sin necesidad de digestión previa ni de desgaste energético. Al mismo tiempo, su contenido en grasas, especialmente saturadas, es muy bajo, de modo que constituyen un alimento saludable y recomendable en una dieta variada y equilibrada. Además, los azúcares presentes en ellos son los que se encuentran de forma natural en la fruta de la que procede, hecho que queda recogido en la legislación comunitaria vigente (Directiva 2012/12/UE), así como en la española, las cuales no autorizan la adición de azúcares a los zumos de frutas.

Está demostrado que el zumo de fruta, consumido de forma moderada, constituye un alimento fundamental que contribuye a incrementar de una forma cómoda la ingesta diaria recomendada de frutas y hortalizas.

Los azúcares que se encuentran en los zumos de fruta son de origen natural; como la glucosa (27%), la fructosa (29%) y la sacarosa (44%). Estos mono y di-sacáridos son hidratos de carbono que ayudan a nuestros cuerpos a mantener su actividad.

La vitamina C, ayuda a reducir el cansancio y la fatiga, es un activador natural que favorece la absorción por nuestro cuerpo de hierro procedente de fuentes distintas de la carne. De hecho, su absorción mejora cuando se consume con alimentos o bebidas que contienen vitamina C. Además de esto, dicha vitamina es esencial para la estructura de los huesos, cartílagos, músculos y vasos sanguíneos, y ayuda a mantener los capilares y las encías.

El potasio contribuye a la función muscular y al mantenimiento de la presión arterial normal. Los 227 mg de potasio en un vaso de 150 ml de zumo de naranja aportan el 10% de su requerimiento diario.

El Consejo Europeo de Información Alimentaria señala que hacer frente a la presión arterial elevada no consiste solo en restringir ciertos alimentos, sino que también se trata de comer más del resto de alimentos.

Se ha estimado que un aumento de 2,3 a 3,1 g de potasio al día podría reducir las muertes relacionadas con la presión arterial elevada en hasta un 25%. Esta cantidad de potasio se puede encontrar en un plátano, un vaso grande de zumo de naranja y porciones individuales de muchas otras frutas y verduras.

Por su parte, el folato contribuye al crecimiento del tejido materno durante el embarazo y al normal funcionamiento del sistema inmunológico. Además, ayuda a reducir el cansancio y la fatiga. También está asociado a una buena salud mental, y parece ser necesario consumirlo formando parte de un alimento en lugar de tomarlo en comprimidos. Expertos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), han llegado a la conclusión de que se establece una relación 'causa y efecto' entre la ingesta dietética de folato y la contribución a las funciones psicológicas normales. ■





El sector lácteo quiere recuperar el consumo con una campaña que defiende tres al día

Durante el último lustro el consumo de leche líquida se ha reducido en 3,5 litros por persona y año

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Ganaderos, industriales y distribuidores se han unido en la campaña promovida por la interprofesional INLAC, con financiación de la Unión Europea. La campaña, denominada "Generación Láctea", trata de incrementar en el 3% tanto el consumo de lácteos como el conocimiento acerca de la ingesta diaria de estos productos, además de aumentar en el 2% la sensibilización hacia la importancia que tiene el consumo de la leche y sus derivados. En los cinco últimos años el consumo de leche y sus derivados ha caído en 3,5 litros y 4,6 euros por español y año.

PALABRAS CLAVE: Ganaderos, leche líquida, derivados lácteos, campaña, consumo.

Al sector lácteo le crecen los problemas: en origen cada vez es menor el número de ganaderos, con quienes la industria acuerda unos precios mínimos que luego la distribución abarata en el punto de venta, a lo que se añade un consumidor al que hay que volver a convencer de que el consumo de leche es necesario, a tenor de los últimos estudios nutricionales al respecto. De ahí que la interprofesional del sector, INLAC, haya lanzado la campaña "Generación Láctea", cofinanciada con la UE y cuyo objetivo es lograr un incremento del 3% en el consumo de lácteos dentro del mercado español.

Una de las dos caras de la rueda láctea informa al consumidor de la composición en vitaminas, hidratos de carbono, proteínas y minerales que contiene la leche y los productos lácteos, mientras que la otra indica las necesidades de ingesta, según

se trate del grupo embarazo y lactancia, deportistas, edad avanzada, adultos o niños. Para todos ellos, un mensaje conciso: “Súmate a la Generación Láctea”, con la recomendación de ingerir tres productos lácteos al día.

Es la campaña que acaba de lanzar la Interprofesional Láctea, que aglutina toda la cadena de valor del sector, desde el origen hasta el punto de venta minorista y donde están representadas las principales organizaciones productoras, la industria y la distribución españolas de lácteos en España. Durante los dos próximos años “Generación Láctea” recorrerá 30 ciudades, un total 15.000 kilómetros, anunciando los beneficios de los productos lácteos a los consumidores.

“Necesitamos que nuestros hijos conozcan y valoren los alimentos”, dice José Miguel Herrero, director de Industria Alimentaria del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA); “para impulsar una alimentación más equilibrada, los lácteos van a ser una pieza fundamental; son esenciales porque están en la base de la pirámide nutricional”

Desde este ministerio y junto a las comunidades autónomas, se coordina el llamado “Programa de consumo de leche en las escuelas”, que cuenta también con financiación europea y se concreta en el reparto de litros de leche en los centros escolares españoles. Con anterioridad a la campaña “Generación láctea” la UE cofinanció otra denominada “Di que sí al menos a tres lácteos al día”, centrada igualmente en la promoción de la leche y sus derivados como parte de unos hábitos dietéticos y saludables.

“Ya no hay ninguna duda científica de que los lácteos son beneficiosos y necesarios”, dice Charo Arredondo, presidenta de la Interprofesional Láctea (INLAC); “en este sentido, los expertos recuerdan que los lácteos son un alimento situado en la base de la pirámide nutricional, por su aporte equilibrado de hidratos de carbono, vitaminas, proteínas y minerales, como elemento que contribuye a mantener hábitos de consumo saludables”.

En la interprofesional INLAC están representadas las organizaciones productoras Asaja, COAG, UPA y las transformadoras Cooperativas Agroalimentarias de España y la Federación de Industrias Lácteas (FENIL).

En el origen de la cadena de valor, en el sector ganadero, no pueden estar más de acuerdo con tales preceptos, si bien encuentran dificultades en los precios que perciben por la leche, en su mayoría de vacuno. “La producción láctea no ha caído”, dice la presidenta de INLAC; “pero lo cierto es que cada vez hay



menos ganaderos” De hecho y para el caso del vacuno de leche, de las 140.000 explotaciones existentes durante la década de los noventa del siglo pasado se han reducido a una décima parte, tan sólo 14.000, en la actualidad. Arredondo asegura que “a 53 céntimos el litro no puede ser leche”, haciendo referencia al precio de venta en algunos establecimientos minoristas.

CONSUMIDOR: TÚ LA LLEVAS

En España cada persona consume de media 3,5 litros menos de leche líquida anualmente ahora que en 2014, cuando ingería más de 73 litros al año; mientras que el gasto en cinco años ha caído en 4,6 euros por persona. Son datos del Informe Alimentación de Mercasa, que recoge que durante el periodo comprendido entre 2014 y 2018, el mayor consumo se produjo en 2014 y 2015, con 73,3 litros, aunque fue en 2014 cuando

En España cada persona consume de media 3,5 litros menos de leche líquida anualmente ahora que en 2014, cuando ingería más de 73 litros al año; mientras que el gasto en cinco años ha caído en 4,6 euros por persona

Cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.

Leche certificada en Bienestar Animal.

Bienestar
Animal

AENOR
conform



Pascual

Dar lo mejor

LECHEPASCUAL.ES

el gasto por persona y año fue mayor, con casi 53 euros por persona y año.

El pasado ejercicio y según estas mismas fuentes, en el canal hogares se consumieron cerca de 3.200 millones de litros, con un gasto superior a los 2.206 millones de euros. Es decir: casi 70 litros y algo más de 48 euros per cápita. “Todos salimos ganando con esta campaña” dice Nuria Arribas, directora de INLAC, en referencia a “Generación Láctea”; “es un proyecto europeo valorado en 1,5 millones de euros y que estamos desarrollando a través de spots de 20 segundos en las principales televisiones y redes sociales, además del road show a lo largo de treinta ciudades españolas, de norte a sur en los que se hacen recomendaciones nutricionales y de hábitos saludables, con cuatro bicicletas estáticas instaladas”

Para la gerente de INLAC se trata de incrementar en el 3% tanto el consumo de lácteos como el conocimiento acerca de la ingesta diaria de estos productos, además de aumentar en el 2% la sensibilización hacia la importancia que tiene el consumo de tales productos. Los vídeos llegarán a seis millones de hogares y a dos millones de espectadores de las salas de cine, acciones que se ven apoyadas por una serie de siete carteles orientados a los distintos tipos de consumidores según edad, etapa fisiológica (embarazo y lactancia) o hábitos de vida (deportistas)

El comportamiento de la leche líquida ha sido escasamente homogéneo durante el lustro 2014 a 2018, según se recoge en el informe de Mercasa, de modo que la enriquecida ha crecido en 5,2 puntos porcentuales, la leche envasada ha caído en 4,3 puntos porcentuales y la cruda en más de 53 puntos porcentuales con respecto al ejercicio de referencia, 2014. El año pasado, los campeones del consumo han sido los niños con edades comprendidas entre los 6 y los 15 años, con cerca de 66 litros anuales, seguidos por los consumidores mayores de 65 años, con más de 39 litros per cápita. En cambio, las personas menores de 35 años han reducido su ingesta de leche en más de 21 litros por año y las personas mayores de 35 y menores de 50 han hecho lo propio, consumiendo 13 litros menos por año.

El tipo de actividad también determina el consumo de leche líquida, de forma que las personas retiradas consumen, de me-

dia, 45,6 litros anuales de leche líquida, seguidos por los adultos independientes, con más de 39 litros per cápita. Por tipo de hogar, los integrados por parejas adultas sin hijos alcanzan los 10,5 litros y a 7,5 litros llegaron los hogares de jóvenes independientes. Los hogares integrados por parejas con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos redujeron su ingesta de leche líquida en casi 20 litros anuales, al igual que los hogares monoparentales, 13,3 litros menos de leche líquida y los hogares de parejas con hijos mayores, diez litros menos.

La renta per cápita de las familias también determina el consumo de leche líquida, de forma que en los hogares de renta alta y media alta alcanzan casi los 13 litros, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido: casi ocho litros menos. El número de miembros en el hogar también determina el consumo de leche líquida, que se va reduciendo a medida que aumenta el número de personas. En hogares de una sola persona se alcanzan los 47,4 litros de leche anuales, mientras que en los hogares de cuatro personas se reduce en 13 litros y en 11 litros de leche líquida en el caso de hogares integrados por cinco o más miembros.

El tamaño de la ciudad donde se reside también incide en el perfil del consumidor de leche líquida, siendo aquéllos que viven en pequeños núcleos de población, inferiores a 2.000 habitantes, donde se perciben los mayores consumos: 26,2 litros de leche líquida. Por el contrario, en los municipios que cuentan entre 10.000 y 100.000 habitantes el consumo ha caído 6,3 puntos porcentuales.

En cuanto a la distribución geográfica de la demanda, es en las comunidades del norte como Asturias, Galicia y Castilla y León donde se dan los mayores consumos de leche líquida, frente a Cataluña, Murcia y Andalucía, con demanda menor para este tipo de productos.

LOS OTROS LÁCTEOS TAMBIÉN CUENTAN

En derivados lácteos, durante el pasado año cada español consumió 35,5 kilos, lo que supuso un gasto anual de 124,5 euros. Para el total de hogares españoles supuso un consumo de



1.623,9 millones de kilos de derivados lácteos con un valor de 5.701,5 millones de euros.

El yogur es el producto estrella del consumo per cápita, con 9,8 kilos seguido del queso, con 7,7 kilos per cápita y de lejos por los helados y tartas, con 3,4 kilos consumidos por español y año. El yogur supone el 14,5% del gasto total en este tipo de productos, con 18,0 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 10,5%, con 13,1 euros per cápita anuales. En cuestión de gasto, el queso representa el 45,9%, lo que se corresponde con 57,2 euros por persona al año, siendo el queso semicurado, con un gasto per cápita de 15,5 euros y el fresco, con 11 euros, los que tienen una participación más significativa en la categoría. El yogur representa un gasto de 18 euros per cápita, lo que supone el 14,5% del gasto total en derivados; helados y tartas, con más de 13 euros por persona y año, representan el 10,5% sobre el gasto total en derivados lácteos.

Consumo y gasto que durante el último lustro se ha mantenido en términos per cápita, con un pico de consumo en 2016, con 36,4 kilos y casi 130 euros por persona. Esto en cuanto a la curva de evolución como categoría de productos, ya que dentro de la misma el comportamiento de cada producto ha sido diferente; por ejemplo, en 2014 la demanda de helados, tartas, batidos de leche y mantequilla aumentaron, mientras que en quesos y yogures se produjo un descenso.

Algunas particularidades de la demanda de los derivados tienen su origen en la edad de los consumidores, el número de integrantes del núcleo familiar, tipo de población en la que residen o actividad del comprador. Por ejemplo, en lo tocante a renta, se da una correlación entre alto nivel socioeconómico y un nivel más alto de consumo, con 14,6 puntos porcentuales sobre la media de consumo, frente a los hogares de renta baja, con 12,5 puntos porcentuales por debajo de la media de consumo.

Es en los hogares donde hay niños en edades comprendidas entre los seis y los quince años en los que se dan los consumos mayores de derivados lácteos, 71,2 puntos porcentuales por encima de la media, frente a aquéllos sin niños, con una desviación de 42,4 puntos porcentuales por debajo de la media de consumo, cifrada en 35,5 kilos por persona y año.

Sin embargo, si en la vivienda sólo vive una persona, el consumo de derivados es también alto, con más de 49 puntos porcentuales sobre la media. Estos índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar. También sube el consumo si el comprador no trabaja, al igual que si la persona que compra es mayor de 65 años; todo lo contrario ocurre si el comprador es menor de 35 años, con casi 15 puntos porcentuales por debajo de la media.

En municipios con más de 10.000 y hasta 500.000 habitantes se da un mayor consumo per cápita de derivados lácteos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos urbanos, con casi 13 puntos porcentuales menos con respecto al consumo medio anual. Asturias, Cantabria y Canarias son las comunidades ganadoras en cuanto a demanda de derivados lácteos y Navarra junto a las dos Castillas donde menos derivados lácteos se consumen.

Es en los hogares donde hay niños en edades comprendidas entre los seis y los quince años en los que se dan los consumos mayores de derivados lácteos, 71,2 puntos porcentuales por encima de la media, frente a aquéllos sin niños, con una desviación de 42,4 puntos porcentuales por debajo de la media de consumo, cifrada en 35,5 kilos por persona y año



DÓNDE COMPRAMOS LOS LÁCTEOS

Tanto para la leche líquida como para los derivados lácteos, el supermercado es el establecimiento escogido en primer término, con cuotas de mercado respectivas de casi el 75% en el caso de la líquida y del 82,5% si se trata de derivados lácteos. El hiper le sigue a gran distancia, con el 17% para la leche líquida y del 12,7% para otros productos lácteos.

Las tiendas especializadas alcanzan una cuota del 1,2% y del 1,4%, respectivamente para leche líquida y derivados, mientras que otras formas comerciales se llevan el 4,7% de cuota en el caso de la venta de leche líquida y del 3,4% si se trata de derivados lácteos. Una peculiaridad más: el canal electrónico ya tiene una cuota del 2,2% en ventas de leche líquida. ■

El queso es la inmortalidad de la leche

Ismael Díaz Yubero

Casi siempre que se habla de la historia de los quesos se comienza diciendo que el primer productor fue un nómada, que guardaba la leche de su ganado en un recipiente hecho con el estómago de un rumiante. Según cuentan observó que la leche se cuajaba y que de esta forma se produjo un queso. Algunos dicen que fue en el lejano oriente y otros que en Asia Menor e incluso algún autor asegura que el pastor que dispuso del primer queso se llamaba Kanama. Pudo ser o no ser. Pero, a diferencia del caso de Hamlet, ese no es el problema, porque lo que está claro es que su origen es anterior a la historia escrita y por eso es difícil que haya un testimonio ni de cuando, ni cómo ni en dónde apareció el primer queso.

"El queso es la inmortalidad de la leche". Es una greguería de Ramón Gómez de la Serna y como muchas de ellas tiene la virtud de ser un tratado, resumido pero profundo, de la razón de ser de las cosas. Alargar la existencia de la leche en el tiempo fue el origen del queso y el aprovechamiento de sus ventajas alimenticias.

Seguramente no fue una casualidad. Es más probable que fuese una necesidad y que no fuese imprescindible el recipiente procedente de un estómago de rumiantes, porque la leche se cuaja por la actividad de los microorganismos que están en el ambiente. También es muy posible que fuese en diferentes lugares, en los que el ganado ya se ordeñaba y pudo hacerse con leche de oveja, de cabra o de vaca, pero también de camella, de rena de Laponia o de yacks de Nepal.

Seguramente en todos los quesos primitivos la leche se cuajó espontáneamente sin la utilización de cuajo. Es de suponer que fue la forma habitual en las regiones de clima cálido, pero también hay evidencias de que el cuajado espontáneo fue la forma de separar las diferentes partes, sólida y líquida, de la leche.

Todo hace creer que fue más tarde cuando se empezaron a utilizar los coagulantes. Es fácil que se intentase utilizar la leche del estómago de algún cordero y que, al observar su rápido proceso de cuajado, se evidenciase que en el aparato digestivo de los animales existía algo que aceleraba el proceso y que más tarde todavía se utilizasen otros



productos con efectos coagulantes, como el jugo de frutas ácidas, las flores u otras partes de algunas plantas.

Para centrar el acontecimiento en el tiempo, la obtención del queso es relativamente tardía porque previamente fue necesario domesticar el ganado para que fuese posible el ordeño. En lo referente al lugar es necesario descartar China y en general los países del lejano oriente, e incluso los de oriente medio por su ancestral intolerancia a la lactosa y el consecuente poco aprecio de la leche.

La disponibilidad de vasijas cerámicas fue fundamental para poder transportar leche. Hay evidencia por los residuos lácteos encontrados, en Libia y en Anatolia, en restos de vasijas de cerámica de que su uso era frecuente entre 6.000 y 5.000 años antes de Cristo, pero nunca se pudo asegurar que la leche se hubiese procesado para la obtención de queso. Recientemente se han encontrado en yacimientos arqueológicos en la región de Kuyavia (Polonia), que datan de hace unos 8.000 años, fragmentos de cerámicas perforadas para poder colar (y limpiar) la leche antes de cuajarla. Es, hasta ahora, la

primera evidencia de elaboración de queso en épocas prehistóricas. Por otra parte además, es documentalmente determinante de la importancia que tenían las vasijas de cerámica en la elaboración de los primeros quesos.

DIFUSIÓN DE LAS TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE QUESOS

La separación de la cuajada y el suero hace posible que una parte de la lactosa se transforma en ácido láctico y otra (aproximadamente un 80%) se queda en la parte líquida, lo que supone que los estómagos de la población alactásica eran más tolerantes al queso que a la leche líquida.

Entre los primeros testimonios gráficos que se conocen está el bajorrelieve encontrado en el palacio del rey asirio Senaquerib, en una preciosa imagen de pastoreo y diferentes pinturas egipcias sobre muros que representan diferentes escenas del ordeño y del batido de la leche. Las pinturas rupestres encontradas en el Sahara libio, Francia y España representan escenas relacionadas con el aprovechamiento de la leche líquida, cuajándola para hacer queso o separando la grasa para hacer mantequilla.

Durante muchos años el pastoreo del ganado fue actividad principal de las tribus nómadas, sobre todo en la región indoeuropea y en África. Con frecuencia tenían relación con poblaciones asentadas, con las que intercambiaron técnicas de cultivos y producciones animales, que casi siempre tenían por principal finalidad la obtención de recursos destinados a la alimentación.

La elaboración de diferentes quesos fue una de las técnicas más difundidas, por lo que hay similitud entre las formas de cuajar la leche en territorios bastante distantes. Lo mismo sucede con los recipientes empleados en la elaboración de quesos, inicialmente de cerámica, aunque también se han encontrado recipientes metálicos perforados, utilizados en la elaboración de quesos de unos 3.000 años antes de Cristo.

Diferentes fuentes literarias aseguran que cuando se produjo la ocupación de territorios por los romanos, se sorprendieron de que en muchos sitios ya se conocía perfectamente la elaboración de quesos y que curiosamente era muy similar en diferentes lugares, aunque estuviesen muy alejados.

Pero también había diversidad. Debida, en parte, a que el tiempo transcurrido influye en las características del queso, porque la curación es progresiva y el proceso bioquímico hace que evolucionen las características de los quesos, por lo que cambian el sabor, el aroma, la textura y en general las propiedades organolépticas. También se observó que según las estaciones meteorológicas, que condicionan las temperaturas,



Seguramente en todos los quesos primitivos la leche se cuajó espontáneamente sin la utilización de cuajo. Es de suponer que fue la forma habitual en las regiones de clima cálido, pero también hay evidencias de que el cuajado espontáneo fue la forma de separar las diferentes partes, sólida y líquida, de la leche

los quesos eran diferentes aunque se siguiese la misma pauta de elaboración y que también se presentaban diferencias según la alimentación de los animales, la proximidad del mar o la altura a la que estuviese el punto de elaboración.

La consecuencia es que había muchos tipos de quesos, como se pudo constatar en los primeros mercados de Roma, en los que ya se diferenciaban los quesos de oveja, cabra y vaca; los frescos de los semicurados y de los viejos, los quesos con mohos externos, los que se habían hecho en las proximidades o los que procedían de lugares más o menos alejados. Con frecuencia se alabaron los de determinados orígenes, que eran preferidos por la aristocracia romana.

La difusión del cristianismo y la creación de monasterios y abadías en el mundo occidental fue otra de las razones de la diversificación de los quesos y de la fijación de las características de cada uno. A principios de la Edad Media los monasterios eran casi los únicos centros de civilización y en ellos se perfeccionaron técnicas pero además se escribieron las formas de elaboración y empezó a hablarse de temperaturas, de tiempos de cuajado, de división de la cuajada, de intensidad de desuerado, de salazón, ahumado, moldeado, almacenamiento, etc.

Aparición de los mercados

Las invasiones de civilizaciones centroeuropeas en los países mediterráneos, la iniciación del comercio con los pobladores vikingos del norte de Europa, las Cruzadas y el conocimiento de las poblaciones del Islam, la invasión de España por poblaciones africanas y el inicio de la navegación comercial fueron las principales razones por las que los intercambios internacionales se desarrollaron y, en consecuencia, aparecieron los mercados.

Primero locales y después con participación de comerciantes foráneos, los mercados se concentraban en puntos estratégicos como Bizancio, Venecia, Frisia, etc., que fueron centros en los que los quesos encontraron un marco apropiado, para darse a conocer y además posibilitaron que se pudiesen

obtener beneficios económicos de un alimento, que hasta entonces había sido únicamente la consecuencia del aprovechamiento de recursos, que solo se podían utilizar para la alimentación de los que los producían.

Un poco después empieza a consolidarse la formación de ciudades en diferentes puntos de la geografía. En ellas se concentran personas que dejan de tener contacto directo con la agricultura y la ganadería, pero que necesitan para alimentarse de los productos de origen rural y entre ellos el queso reúne las características apropiadas de nutrientes concentrados, conservación y fácil transporte, por lo que poco a poco va ganando posiciones en los mercados y en los establecimientos comerciales fijos, que empiezan ser parte integrante de las comunidades urbanas.

El queso es un producto universalmente admitido y muy bien valorado, lo que hace que se aumenten las producciones en las zonas de origen y que los mercaderes se surtan de nuevas variedades, de muy diferentes procedencias.

Se mejoran los sistemas de fabricación, en algunos casos se establecen reglas en cuanto a características morfológicas (tamaño, peso, forma) y de elaboración para que los productos se puedan comercializar con una determinada denominación. El transporte y el almacenamiento deben realizarse siguiendo prescripciones muy precisas y empiezan a perseguirse los primeros fraudes y falsificaciones.

AVANCES CIENTÍFICOS

En 1836 un químico alemán, llamado Justus von Liebig, asegura que la fermentación del queso puede explicarse en términos meramente científicos y, veinte años después, Pasteur descubre que los procesos de fermentación son provocados por microorganismos. Demuestra que el calentamiento a una cierta temperatura destruye a los microbios, pero los procesos bioquímicos, si se controla la temperatura, se ralentizan o aceleran a voluntad. También demuestra que algunas bac-

terias, en forma de esporas, pueden resistir temperaturas altas y un poco más tarde se descubre que hay bacterias perjudiciales, que pueden estropear los alimentos, pero que hay otras que son las causantes del sabor y del aroma de los productos fermentados y entre ellos de los quesos. Todos estos hechos contribuyen a que se puedan obtener quesos de calidad uniforme y a garantizar sus características, pero además permiten crear tipos de queso completamente nuevos, hasta entonces desconocidos.

Por otra parte, la entrada en la era industrial, sobre todo la invención de la máquina de vapor, con la que se produce calor y fuerza motriz, facilita el trabajo y la mecanización de algunas labores, pero sobre todo concentra la producción en industrias especializadas que pueden procesar diariamente miles de litros de leche. La primera fábrica de quesos se abre en Suiza a principios del siglo XIX, pero no fue hasta 1859 cuando, en Estados Unidos, se abre la primera gran industria quesera. Estos avances no consiguieron, y no lo han logrado todavía, acabar con los pequeños productores, que basan su supervivencia en la calidad del producto.

El queso industrial es necesario para suministrar a la creciente demanda, pero el queso artesano sobrevive, porque su calidad es muy apreciada por los entendidos, que inducen a los productores a esmerarse en la obtención de una mayor calidad e incluso en la introducción de innovaciones, que hacen singulares a sus producciones y curiosamente estos quesos artesanos son los verdaderos causantes de la gran diversidad porque se siguen produciendo en casi todos los países del mundo.

Los quesos industriales tendieron a estandarizarse, a aumentar tamaños, a unificar formas, a la elaboración de grandes bloques y sobre todo a mejorar la conservación mediante tratamientos químicos destinados a la protección de las piezas, mediante el aislamiento del exterior con películas plásticas. Especial importancia tiene procurar la salubridad del producto, porque por desgracia la frecuencia de la transmisión de las enfermedades del ganado a los consumidores, especialmente tuberculosis y brucelosis es alta todavía. Estos problemas se evitan con la pasteurización, pero como contrapartida la disminución de la calidad es evidente.

PASTEURIZACIÓN

Por razones sanitarias se impuso la pasteurización. Era necesaria para evitar la transmisión de enfermedades variadas, con frecuencia gastrointestinales pero también brucelosis y tuberculosis, que en algunas zonas se convirtieron en endémicas. La pasteurización se produce sometiendo la leche a temperatura de 72° C durante unos segundos, como sistema más frecuente, aunque pueden conseguirse los mismos resultados con variaciones en temperatura y tiempo.

El problema es que mediante este tratamiento se eliminan los gérmenes patógenos, pero al mismo tiempo se matan muchas bacterias lácticas, necesarias para que durante la fermentación se desarrollen los aromas y sabores típicos de cada queso, que con frecuencia son endógenas de cada zona y no siempre bien conocidas, por lo que al añadir fermentos lácteos, necesariamente inespecíficos, los quesos elaborados con leche pasteurizadas pierden matices organolépticos que hacen que la calidad del queso se resienta.

Otro problema que se presenta con la pasteurización es que se supone que deja limpia la leche sucia, lo que además de no ser totalmente cierto induce, en algunos casos, a descuidar el proceso productivo. La pasteurización no elimina totalmente la posibilidad de contaminación, ya que al destruir la flora natural de la leche, permite la aparición de gérmenes extraños y su rápida proliferación, al no existir la competencia que existe en la leche cruda. Además se destruye una parte importante de las vitaminas, disminuye la originalidad de cada tipo de leche y paralelamente el sabor especial y característico de cada queso.

La pasteurización es necesaria cuando se procesan leches de distintas procedencias y se puede prescindir de ella cuando la leche es de la explotación en la que se elabora el queso, los animales productores están exentos de enfermedades y las prácticas higiénicas y sanitarias son cuidadosas. Los quesos de leche cruda de más de sesenta días de maduración son considerados seguros por la comunidad científica, porque durante el proceso de maduración se produce la destrucción de los gérmenes patógenos. Para los que tienen una maduración inferior, la normativa europea permite su elaboración siempre y cuando la leche proceda de animales sanos y sea ordeñada de forma higiénica.

Los quesos elaborados con leche cruda presentan ventajas al no producirse la eliminación de determinadas bacterias, por lo que mantiene sabores, aromas y texturas más definidos.

LA DIFERENCIACIÓN DE LOS QESOS Y EL PRINCIPIO DE SUS DENOMINACIONES DE ORIGEN

La protección a las denominaciones de los quesos producidos en determinadas áreas es muy antigua. Cuentan que cuando un queso complacía a un rey, o cuando era parte del diezmo que se pagaba al monasterio o a un señor feudal, se le protegía para que siempre que mantuviese sus características pudiera tener la exclusividad de uso de un determinado nombre. La concesión era generalmente verbal pero Carlos VI, a principios del siglo XV, concedió por escrito a los habitantes de Roquefort el monopolio



del uso del nombre y el Parlamento de Toulouse dictó una ordenanza, mediante la cual se castigaba a quien usase el nombre indebidamente con "multa de mil libras y juicio público".

En el intervalo entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, los países tradicionalmente productores de quesos establecieron las primeras normas de elaboración por razones higiénicas y comerciales. Las primeras definiciones de las características de diferentes variedades se hicieron en Bélgica en 1932 y dos años más tarde en Francia, pero fue en 1952 cuando los principales países productores firmaron la Convención de Stresa y establece que solo se puede llamar queso al "producto obtenido exclusivamente de leche y se excluye la adición de cualquier tipo de grasa ajena a la leche". En esta definición se basó la que en 1963 adoptaron FAO y OMS en su Código de Principios y en la Convenciones de Stresa y La Haya se determina que se pueden utilizar denominaciones originarias de un país, para quesos elaborados en otro distinto, siempre que se especifique en la etiqueta, por ejemplo: "Camembert hecho en Dinamarca", pero se acuerda que hay una excepciones por las que solo cuatro quesos tienen derecho a utilizar la denominación original. Son el Roquefort en Francia, el Pecorino romano y el Fiore sardo en Italia y el Sbrinz en Suiza. Son las primeras "Appellations Controlées" o Denominaciones de Origen que se implantan para los quesos, basadas en la filosofía que ya se venía practicando en el mundo de los vinos.

Con las siglas D.O. P. (Denominación de Origen Protegida) se califica a los quesos cuya producción, transformación y elaboración se hace en una zona geográfica determinada, con unas técnicas específicas y reconocidas oficialmente, que permiten al consumidor protegerle en la elección del producto genuino. El sistema está aprobado por la Comunidad Europea y puede ser aplicado por cualquiera de los países que forman parte de ella para defender y diferenciar sus producciones.

Francia, Italia y España son, por este orden, los países con más quesos con Denominación de Origen, seguidas de Portugal y Grecia. Los países anglosajones que, como es lógico, también defienden la calidad de sus producciones, basan su política en el prestigio de las marcas comerciales por encima de las indicaciones de origen.

PRODUCCIÓN, COMERCIO Y CONSUMO DE QUESO EN EL MUNDO

El queso tuvo durante mucho tiempo la consideración de producto local. Las producciones de cada país eran limitadas y solo se conocían en el punto de producción o en los lugares próximos. Los avances científicos, su aplicación tecnológica, las mejoras en la conservación y el transporte y los incrementos del poder adquisitivo son las razones por las que los quesos se convierten en alimento principal y, sobre todo, hacen posible que concurren en una misma mesa quesos de diferentes procedencias.

Algunos quesos no han superado las vicisitudes de los avances comerciales y se han dejado de hacer, pero al mismo tiempo han aparecido muchos otros y entre ellos bastantes se han hecho internacionalmente famosos. Se calcula que hay más de 2.000 variedades de quesos en el mundo, pero solo los muy expertos conocen y distinguen más de 20 ó 30. Son muchos los quesos que a pesar de ser de mucha calidad siguen siendo de consumo muy limitado, debido sobre todo a la escasez de la producción de leche y a las exigencias de elaboración.

El futuro de la mayoría de los quesos está por definir, pero los de más calidad cuentan con la ventaja de que los quesos se han convertido en productos muy apreciados por los gourmets y, en consecuencia, cada año nuevas elaboraciones se dan a conocer en diversos certámenes y merecedoras de honores y distinciones son valoradas y difundidas lo que incrementan su publicidad, y consecuentemente su precio, de forma muy significativa.

El mercado mundial del queso está muy condicionado por la diferente aceptación que tiene en las distintas regiones geográficas. En algunas culturas la leche solo se consume durante la lactancia y casi con exclusividad la leche materna. Hay una razón fisiológica para que esto suceda así, que consiste en la posibilidad de que el organismo produzca lactasa, capaz de desdoblar la lactosa, lo que es posible durante la lactancia, pero la producción de este fermento por el organismo cesa al sustituirse la leche por alimentos sólidos.

Nuestro estado natural no permite asimilar la lactosa, pero hace miles de años en algunas regiones de la Tierra el hambre

indujo al consumo de leche y entonces se produjo una mutación, o una adaptación de los organismos, que permitió asimilar un alimento que por otra parte es muy rico en nutrientes. En algunas culturas y regiones de la Tierra durante el Mesolítico se convirtió en una mutación muy ventajosa, que elevó las tasas de supervivencia y reproducción. Al ser este rasgo heredado terminó por hacerse casi común y, con el tiempo, incluso fue característica general en países europeos.

Fue una típica adaptación a las circunstancias porque los recursos alimenticios de los países europeos, sobre todo en el norte, son escasos en calcio y vitamina D, al no permitir en aquellos tiempos el clima frío, la disponibilidad de hortalizas de hoja, por lo que sus organismos encontraron un adecuado sustitutivo en la leche que sí es rica en calcio y en vitamina D. Hace 5.000 años los habitantes del norte de Europa en su mayoría tampoco producían lactasa, pero el carácter hereditario de esta propiedad hizo que poco a poco los europeos fuesen capaces de producirla y de esta forma la leche se convirtió en alimento muy bien tolerado.

Pero no en toda Europa las circunstancias eran iguales, porque en el sur sí ha habido siempre hortalizas y luz suficiente para poder sintetizar la necesaria vitamina D, por lo que la leche no fue nunca tan necesaria en la alimentación aunque los mediterráneos pronto de aprovecharon de ella, pero con una salvedad consistente en que mientras los nórdicos hicieron de la leche líquida un alimento fundamental, los mediterráneos prefirieron los productos fermentados y sobre todo yogur y queso, alimentos en los que la lactasa ya está en gran parte descompuesta en azúcares simples, que sí puede asimilar perfectamente el organismo.



En China las verduras eran un componente muy frecuente de la dieta y por lo tanto una importante fuente de calcio, además desarrollaron técnicas pesqueras, marítimas y continentales, con mucha anterioridad a los europeos, y el pescado es una muy importante fuente de calcio. La mayoría de la población no ganaba nada con el consumo de lácteos. Sólo obtenían ventajas los habitantes de regiones muy alejadas de la costa y al norte, como es el caso de los mongoles, que sí son consumidores tradicionales de leche cruda.

Hay que señalar que, debido a una mutación que se desarrolló de manera separada pero paralela a la de los europeos, también los individuos de las antiguas culturas del norte de África generaron persistencia de la producción de lactasa y que en América y en gran parte de Oceanía pronto se dejó sentir la influencia de los europeos y paralelamente la posibilidad de consumo de productos lácteos.

La consecuencia de todo ello es que el consumo mundial de quesos está muy influenciado por una demanda muy irregular, con una parte del mercado oriental casi absolutamente cerrado, con muy pocas posibilidades de penetración a corto y medio plazo.

LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

La producción de queso está muy condicionada por las condiciones climatológicas y edafológicas, que son las que determinan la ganadería productiva. Por eso hay países en los que la producción láctea es casi solo de vacuno como es el caso de los países nórdicos, Estados Unidos, Australia o Nueva Zelanda. En otros predominan los pequeños rumiantes, como es el caso de Grecia y algunos países de norte de África; y en otros la producción de leche se debe a las tres especies principales, aunque es cierto que por razones de organización del trabajo y sobre todo por la mecanización de las explotaciones, la tendencia es a que en general el ganado vacuno tenga cada vez más importancia en la producción de queso, aunque la preferencia gastronómica se dirige a la valoración cada vez mayor de los quesos de oveja y de cabra.

PAÍSES EN LOS QUE PREDOMINA LA PRODUCCIÓN DE CALIDAD SOBRE LA DE CANTIDAD

El más significado es sin duda Francia. Pero no es el único porque en general sucede lo mismo en todos los países europeos y especialmente en los mediterráneos. Al norte la leche utilizada es casi exclusivamente de vaca, en tanto que al sur se alterna con la de oveja, la de cabra y en algunas comarcas con la de búfala. Como respaldo de la calidad las Denominaciones de Origen juegan un papel fundamental en Francia,

Italia, España, Grecia y Portugal, mientras que en los países de Centroeuropa, Denominaciones y marcas están equilibradas como indicadores de calidad y en el Reino Unido las marcas son la principal referencia.

Francia

Es el país referente principal en cuanto a la calidad y a la diversidad de sus producciones. Sus quesos han sido imitados en muchos países y su diversidad es muy superior a la de cualquier otro país. Es famosa la frase del general De Gaulle que aunque se refería a la dificultad de gobernar el país siempre se aplica para recordar que hay trescientas sesenta y cinco variedades, o más según las últimas publicaciones (Miguel Ángel Ramírez opina que Francia es el país de los mil quesos). Sus presentaciones son múltiples, porque aparte de la gran división por las especies productoras (vaca, oveja, cabra o mezcla), también se clasifican por el grado de curación, por la forma, por el tamaño, por el tratamiento durante el cuajado, por el sistema de maduración, etc. La diversidad de climas desde el mediterráneo de la Provenza, al alpino o al atlántico, con pastos y estacionalidades muy variadas, ofrece tanta variedad que hace difícil que se puedan enumerar sin dejarse unos cuantos.

Pero la principal característica de la producción francesa reside en su alimentación, su nutrición y su gastronomía, que han creado una cultura en torno al queso que hace que su legislación haya ido siempre a la cabeza del mundo, que la investigación sea la más avanzada, que a ella se dediquen muchos recursos, que las tecnologías aplicadas sean punteras y que todo ello haya repercutido en una producción equilibrada, en una utilización muy particular del queso, con cifras de consumo muy altas, pero sobre todo muy uniformes en las diferentes regiones y a lo largo del año y con una aplicación fundamental para finalizar las comidas, como postre, complementando a las colaciones ligeras y suplementando a las más copiosas o a las celebraciones especiales.

Los quesos más conocidos, valorados e imitados (tiene 55 Denominaciones de Origen) en todo el mundo son el Gruyère, Emmental, Brie, Camembert, Roquefort, Cantal, Livarot, Maroilles, Mimolette, Munster, Port Salut, Pont L'Éveque, Reblochon, Saint Marcellin, Carré de Saint Cyr, con ellos, y con otros muchos, se pueden hacer una tablas maravillosas en las que pueden estar presentes diferentes texturas, maduraciones, aromas y sabores, con muy diversas presentaciones de formas y tamaños. Además se pueden encontrar coloraciones muy diversas, unas veces debidas al proceso de maduración, al empleo de nueces o frutas desecadas, al ahumado, envinado o a la adición de diferentes componentes como hierbas variadas, pimentón, pimienta negra o roja o cualquier otra forma de atraer al consumidor, con muy frecuentes innovaciones, como las que se pueden observar cuando se vi-



sitan tiendas especializada o el área de los quesos, que suele ser una de las más importante de los mercados de abasto.

Francia no es el primer exportador en cantidad, porque por encima de ella están al menos, Estados Unidos, Alemania, Países Bajos y a su nivel, o un poco por encima, Australia y Nueva Zelanda, pero está a la cabeza cuando se habla de la aceptación que tienen sus quesos y por eso cotizan mejor en el mercado y supera a los anteriores países en el ranking de ingresos. El mercado francés de los quesos asciende a 760.000 toneladas. La mayor parte con destino al canal de la gran distribución (hipermercados, supermercados) y la parte más selecta a los principales restaurantes y tiendas gourmet de Francia, pero también de casi todos los países del mundo. Exporta el 40% de su producción, por encima de las 400.000 toneladas.

Italia

Es seguramente el segundo país en diversidad, con muy interesantes quesos de vaca, oveja y cabra y el único de los mediterráneos que elabora quesos de prestigio con leche de búfala. Algunos de sus quesos tienen demanda y difusión mundial como el parmesano que es imitado en muchos países, como Argentina, que es el segundo productor del mundo con el reglamento, denominación utilizada al no poder usar la original.

La utilización del queso en la gastronomía italiana es formando parte de diferentes y variados platos, sobre todo de la

pasta y de las pizzas, pero también está presente en arroces, "antipasti" y ensaladas y con diferentes variedades de quesos se hacen diversas salsas, entre las que destaca el pesto.

Como nota diferencial Italia ha sabido dar preferencia a la leche para la elaboración de queso que para el consumo líquido. Este proceder ha contribuido a incrementar su prestigio, también en el extranjero, por los que sus quesos de alto precio y larga maduración, en piezas, troceados o rallados incrementan anualmente sus exportaciones. Como dato curioso hay que señalar que Francia, distinguida por la calidad de sus quesos, es el primer importador de quesos italianos

Las variedades de queso, por regiones, está en función de los censos ganaderos, de tal forma que los de vaca como el parmesano, grana padano, gorgonzola, asiago, bel paese, fontina o talegio, se producen en el norte, mientras que en el sur predominan los de oveja, entre los que destacan los pecorinos (sardo, romano, siciliano) algunos de cabra como la caciotta y especialmente la mozzarella de búfala.

Grecia

Dicen los griegos que tienen la suerte de disfrutar de los mejores quesos del mundo, porque bajaron los dioses del Olimpo para enseñárselos a hacer. Lo que es cierto es que es el país con el más alto consumo de queso "per capita". Está presente en muchos platos y muy variados porque es ingrediente principal de ensaladas, entremeses, empanadillas, fritos, pasta, platos de carne o de pescado o en bandejas con diferentes variedades como postre, generalmente acompañado de dulces.

La mayoría de los quesos son de oveja, pero también son abundantes los de cabra, hay algunos de vaca y unos cuantos muy interesantes de mezcla. El que se produce en mayor proporción, el más conocido internacionalmente es el Feta, que puede ser de leche de oveja, de cabra o de mezcla, pero también hay feta de vaca y en la literatura se hace mención a feta de yegua. Es un queso blando, sin corteza, de pasta flexible, compacta y lisa aunque puede presentar pequeñas grietas y algunos ojos. Con este nombre se elabora también queso en Dinamarca, Italia, Alemania, Estados Unidos y Australia, generalmente hecho con leche de vaca, lo que no ha favorecido la imagen del feta griego auténtico.

Hay muchas más variedades de quesos griegos, muy interesantes y variados en maduración, forma y tamaño, pero su consumo es casi en su totalidad interior, con mínimas exportaciones.

Holanda

El censo de ganado vacuno siempre ha sido muy numeroso en Holanda, lo que ha significado que la leche haya sido una importante fuente de alimentación, que su grasa alimentaria

principal sea tradicionalmente la mantequilla y que el queso sea componente fundamental de su alimentación. El mercado del queso de Alkmaar que presume de ser el más antiguo del mundo data del siglo XV.

Edam (Bola) y Gouda (barra) son los quesos más conocidos elaborados en dos ciudades con esos nombres. Son quesos suaves, de pasta dura, más o menos madurados, pero en ocasiones mucho, con destino a gastrónomos exigentes. Otros tipos son el Maasdammer, que tiene sabor a nuez y con ojos que recuerdan al Emmenthal, el Leiden o el genérico frisón, pero también hacen quesos artesanos como el Boerenkaas y excepcionales y variados quesos de cabra.

Según datos oficiales holandeses envía a otros países 30.000 toneladas anualmente de quesos, lo que les sitúa a la cabeza de la exportación y con tendencia a crecer, por su alto grado de especialización en la producción de leche y en la elaboración, por su buena posición en el mercado y por la eliminación de la barrera de las cuotas lácteas.

Alemania

Es un gran productor de quesos y un magnífico consumidor, tan solo por detrás de Grecia, Francia y Malta. En los últimos años se han introducido quesos nuevos en sus presentaciones y muy diferenciados, que han sido bien recibidos por la demanda. Se valoran mucho las producciones ecológicas, las especialidades regionales y las Denominaciones de Origen.

Dicen los alemanes que tienen 150 variedades de quesos, según ellos más que en Francia, lo que fundamentan en que además de los frescos, semicurados, curados, de vaca, de oveja, de cabra y de muy diferentes lugares hacen muchos quesos con frutas, vinos, hierbas, especias, frutos secos, setas, etc.

Los quesos alemanes no tienen el prestigio internacional de algunos franceses, italianos, suizos, ingleses u holandeses, pero son muy apreciados y objeto de exportación a muchos países el Bergkäse (queso de montaña) considerado como un Emmethal pequeño, el Edelpizkäse que es un queso azul muy competitivo, el Limburger o el Tilsiter, entre otros.

Alemania es el país que exporta más cantidad de queso de toda Europa, aunque también es un notable importador.

Suiza

Hay dos factores fundamentales que se dejan sentir en la producción de queso suizo. Por un lado su particular orografía con abundantes pastos de montaña y por otro la confluencia de franceses, alemanes e italianos, lo que hace que cada cantón tenga su propia personalidad y sus propios quesos, que durante muchos años fueron exclusivos, hasta que

las comunicaciones permitieron el comercio constante entre los diferentes valles.

Los quesos más importantes son el Sbrinz, que se asegura que es el queso más antiguo del mundo, al que los romanos utilizaron por sus buenas características para abastecer a las tropas, Appenzeller obtenido a partir de la leche de vacas pardas alpinas, del que se dice que todavía se guardan muchos secretos de elaboración, el Emmental es un queso muy grande y con ojos de buen tamaño y brillantes, el Gruyere de ojos pequeños, que como la denominación anterior comparte la producción con Francia, el Tête de Moine, de tamaño mucho más pequeño que los anteriores y muy sabroso. Un interesante producto elaborado es la fondue, que se puso de moda en los años ochenta del pasado siglo y que en la actualidad se exportan unas 6.500 toneladas de queso preparado.

A principios de este siglo el panorama que se presentaba para la quesería suiza era muy sombrío debido a las limitaciones que tenía la exportación, ya que tenía que pagar aranceles considerables para exportar a los países de la Unión Europea. El problema afectaba sobre todo a los pequeños productores, que disminuyeron drásticamente, aunque también a la gran industria que se vio obligada a solicitar subvenciones al gobierno, pero en junio de 2007 se firmó un acuerdo eliminando los derechos aduaneros con la Unión Europea y en la actualidad la producción de quesos se incrementa a un ritmo del 3% interanual, las exportaciones crecen alrededor del 2,5% y disminuyen las importaciones.

Inglaterra

Los quesos ingleses son casi en su totalidad de vaca y su primera utilización fue el recurso para poder disponer de un alimento conservado. Son de pasta dura, a veces muy dura, tanto que se afirma que el Gloucester se transportaba rodando por la montaña, desde los puntos de producción a los de consumo.

El más famoso es el Cheddar que en su origen se le daba color con azafrán en polvo mezclado en la cuajada y más tarde con bija, pero en la actualidad solo tiene color amarillo el que se destina a la exportación, porque al destinado al mercado interior no le ponen colorantes. El Cheshire o Chester es un queso azul de maduración muy prolongada tradicionalmente y en la actualidad semicurado. Una variedad de este queso que tiene Denominación de Origen es el Stilton, que en su forma clásica de consumirse se hace agujereando la corteza e introduciendo vino de Jerez. Hay dos tipos de queso Gloucester bien diferenciados. El llamado Gloucester sencillo se elabora con leche semidesnatada y es de color blanco, relativamente ligero de textura y sabor y el llamado Doble Gloucester, que se hace con leche entera, es de color amarillo, de prolongada maduración, por tanto de pasta dura y sabor intenso.



Aunque se exportan a muchos países de influencia inglesa son Estados Unidos y Alemania los principales compradores.

Portugal

Hay una importante diversidad de quesos y, sobre todo, una interesante calidad. Los hacen de oveja, cabra y vaca, con diferentes presentaciones y con maduración muy diversa. El de cabra tramontano es picante, de sabor intenso y pasta dura, el de Évora es de sabor intenso, pasta dura y de muy pequeño tamaño, con peso de alrededor de cien gramos cada pieza, el azeitao es un queso de oveja, proteolizado, como el de Serra de la Estrela que realmente es una versión portuguesa y anterior en la elaboración en queserías a nuestra torta del Casar y queso de la Serena. Beira Baja, Nisa, Pico, Terrincho y Sepa son otros quesos interesantes.

Portugal es deficitaria en el mercado de quesos y España es un importante proveedor, tradicionalmente el primero, aunque los últimos años la han superado por Alemania y Países Bajos.

Estados Unidos

El máximo productor mundial de leche y de quesos es con diferencia Estados Unidos. Con 9,5 millones de vacas de ordeño y una industria muy tecnificada en la que se producen 5 millones de toneladas de quesos, lo que supone casi la cuarta parte de la producción mundial. Se calcula que se elaboran más de 600 quesos diferentes, en gran parte de origen europeo como los de tipo cheddar, parmesano o grana padano, y la mozzarella que a diferencia de la italiana se produce con leche de vaca, pero también algunos típicos del continente americano como el monterrey, jack, colby o los llamados quesos de crema, en gran parte destinados a la elaboración de platos variados, entre los que sobresalen las pizzas, y como acompañante de hamburguesas.

La gran ventaja de Estados Unidos en el mercado mundial del queso es el tamaño de la industria y la altísima tecnificación, con especial atención a la industria de platos prepara-

dos y a la hostelería, en tamaños grandes, en preparaciones especiales como rallado, pulverizado, fundido, en forma de bloques de gran tamaño o especialmente preparados para grandes compradores, como la llamada mozzarella IQF, de congelación instantánea, que paraliza el proceso de maduración y permite a los restaurantes disponer de un queso fresco, que se puede almacenar por mucho tiempo.

En los últimos diez años Estados Unidos ha triplicado la exportación de quesos, superando a los países europeos, llegando a las 300.000 toneladas, seguido de cerca por Nueva Zelanda y duplicando a Australia que es el tercer país exportador del mundo, pero quizás lo más importante es que la industria está perfectamente posicionada y agrupada en el U.S Dairy Export Council, para abastecer el incremento de la demanda que se está produciendo a nivel mundial.

Nueva Zelanda

Es el segundo exportador mundial de quesos. Su sector lácteo es potentísimo hasta el punto de que su exportación es la primera fuente de ingresos del país (aproximadamente el 30%). La producción es fundamentalmente industrial, pero también hay pequeñas fábricas especializadas en la producción de quesos especiales, biológicos, de régimen, sin lactosa, etc., que son muy demandados por tiendas gourmets, cadenas de hoteles y líneas aéreas.

Australia

Es uno de los países más competitivos en la producción de leche, debido a que las condiciones de las explotaciones, hace posible obtener el producto a un costo muy bajo, por lo que se ha convertido en un importante competidor en el mercado de los quesos. Los principales destinos de su exportación lechera son Japón, Singapur, China, Indonesia y Filipinas, en donde el tradicional bajo consumo crece a buen ritmo. Las exportaciones a Europa son mínimas debido a restricciones directas, pero aún con este inconveniente su comercio exterior tiene buenas perspectivas de competitividad.

Otros países

En casi todos los países se elabora queso, aunque con diversa intensidad y variedad. Los países nórdicos tienen especialidades señaladas como el Skyr de Islandia que es un queso fresco que se cuaja con queso del día anterior, el Gammelost procedente de los fiordos noruegos, el Adelost es un queso azul que se hace en Suecia. El Samsø y el Danablu daneses el Havarti finlandés, los trapenses y tiroleses de Austria, el Liptauer húngaro, el Siraz serbio, el Sirene búlgaro, el Brinza de los Cárpatos rumano son quesos muy prestigiados. En Turquía son famosos el Beyaz y el Mihalic de los Dardanelos, en Líbano y Siria se hace el Lebbene, de oveja, que es una reminiscencia de los pastores nómadas y el Kadchall también especialidad nómada que se hace con leche de camella y se cuaja con yogur, especialidad de Irán, Irak y Afganistán.

A América llegaron las especies productoras de leche con los españoles y por eso la tradición de la producción y consumo de queso es relativamente moderna y basada en la

elaboración de quesos típicos europeos. En México hacen un Manchego que ya no se parece nada al original y algunos otros interesantes como el Cotija, el Oaxaqueño o el Coyolito, que lo lavan en agua de coco. En Colombia hacen un queso de pasta hilada, en Argentina se deja notar la influencia italiana como el Regianito, que es una imitación del grana padano, el Cuartirolo o el Chubut y en Brasil en el estado de Minas Gerais hacen un Minas frescal y un Minas prensado.

Los quesos en España

La elaboración de queso en nuestro territorio fue siempre relativamente escasa porque la leche que se obtenía de vacas, cabras y ovejas se consumía preferentemente en forma líquida, según se ordeñaba. Nuestros censos de rumiantes no fueron en la antigüedad numerosos y además las explotaciones ganaderas se hacían con finalidad de proveerse también de carne, lana o trabajo, pero sí es interesante resaltar que el primer texto en castellano, previo al del "vaso de bon vino" hay una referencia escrita a los quesos.

DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y OTRAS MARCAS DE CALIDAD EN EL SECTOR DE QUESOS

ARAGÓN	CASTILLA Y LEÓN	LA RIOJA
MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD QUESO FRESCO QUESO MADURADO	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS QUESO ZAMORANO ▪	DENOMINACIONES DE ORIGEN CALIFICADAS QUESO CAMERANO ▪
ASTURIAS	INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS QUESO DE VALDEÓN ▪ QUESO LOS BEYOS **/▪	REGISTRADO Y CERTIFICADO QUESOS
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS AFUEGA'L PITU ▪ CABRALES ▪ GAMONEDO (GAMONEU) ▪ QUESO CASÍN ▪	DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCAS DE GARANTÍA QUESO CASTELLANO	MADRID
INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS QUESO LOS BEYOS **/▪	CATALUÑA	ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID QUESO DE CABRA DE MADRID QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID
BALEARES	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS FORMATGE DE L'ALT URGELL I LA Cerdanya ▪ (QUESO DE L'ALT URGELL Y LA Cerdanya)	MURCIA
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS MAHÓN-MENORCA ▪	MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q" FORMATGE (QUESO)	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS QUESO DE MURCIA ▪ QUESO DE MURCIA AL VINO ▪
CANARIAS	COMUNIDAD VALENCIANA	MARCAS DE GARANTÍA QUESO DE CABRA CURADO A LA ALMENDRA
DENOMINACIONES DE ORIGEN QUESO FLOR DE GUÍA Y QUESO DE GUÍA ▪ QUESO MAJORERO ▪ QUESO PALMERO ▪	MARCAS DE CALIDAD "CV" QUESO BLANQUET QUESO DE CASOLETA QUESO DE SERVILETA QUESO DE LA NUCÍA QUESO TRONCHÓN	NAVARRA
CANTABRIA	EXTREMADURA	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS IDIAZÁBAL **/▪ RONCAL ▪
DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS PICÓN BEJES-TRESVISO ▪ QUESO-NATA DE CANTABRIA ▪ QUESUCOS DE LIÉBANA ▪	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS QUESO DE LA SERENA ▪ QUESO IBORES ▪ TORTA DEL CASAR ▪	PAÍS VASCO
MARCAS "CALIDAD CONTROLADA" QUESO DE OVEJA CURADO	GALICIA	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS IDIAZÁBAL **/▪
CASTILLA-LA MANCHA	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDA QUEIXO TETILLA ▪ (QUESO TETILLA) CEBREIRO ▪ SAN SIMÓN DA COSTA ▪ ARZÚA-ULLOA ▪	

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC AA

▪ Inscrita en el Registro de la UE

“Nodicia de kesos”

Siempre se consideró que tras las anotaciones de las Glosas Emilianenses, el primer escrito en lengua romance era el que, en el monasterio de San Millán de la Cogolla, redactó Gonzalo de Berceo en el año 977, pero no hace mucho tiempo apareció un documento, fechado diez y ocho años antes, en el que se recoge la donación de una casa por un matrimonio, al monasterio de los santos Justo y Pastor, fundado por el asturiano conde Berulfo, en Cillanueva de Ardón (León) y en el dorso del mismo, escrito en caracteres visigodos, parecidos a los griegos, en minúsculas, con la misma letra, y con la misma tonalidad de tinta, hay una relación de los “kesos”, con los que se pagaban las obras que se habían hecho en el monasterio.

Históricamente la producción de queso se sustentaba en las leches de ovejas, cabras y vacas de doble o triple aptitud, con producciones lácteas muy limitadas, que con frecuencia eran de ordeño estacional, coincidiendo con las paríderas. Era normal que una vez ordeñada la leche destinada al consumo directo, el resto de la producción se dejase para la alimentación de las crías y solo en determinadas zonas el queso constituía un elemento comercial. La elaboración de quesos se hacía en la explotación ganadera, adonde se iban a buscar por recuperar las piezas sobrantes, para hacerlas llegar a los núcleos de consumo y excepcionalmente en las zonas más productoras había pequeñas queserías poco especializadas.

Hasta principios del siglo XX la totalidad de los quesos eran artesanos y salvo algunas excepciones, como es el caso del manchego y los quesos fundidos de El Caserío, importante industria menorquina que tuvo un gran mérito en su tiempo, al hacer llegar su producto a casi toda España, pero las variedades ya existentes eran de consumo local y desconocidas para la población en general. El consumo, que era muy escaso, se concentraba en los productores o en las clases económicamente privilegiadas de los habitantes de las ciudades. En los años del hambre el primer queso que comieron muchos niños urbanitas era Cheddar, procedente de la ayuda norteamericana.

La elaboración de quesos artesanos era muy primitiva. En muchos casos ni siquiera se medían tiempos y temperaturas de coagulación y en lo referente a estas se evaluaban, más o menos, con el dorso de la mano. Tampoco había muchas posibilidades de aprender porque no había documentación y solo unas hojas divulgadoras del Servicio de Extensión Agraria y algunas publicaciones como las experiencias de los hermanos Alvarado sobre la maduraciones de los quesos de Cabrales y la importancia de los “soplados” que mantienen las temperaturas constantes de las cuevas, un buen trabajo de Gonzalo Barroso sobre la elaboración

de queso manchego, la publicación de la Enciclopedia de la Leche de César Agenjo Cecilia y la tesis doctoral de Carlos Comparé sobre los quesos gallegos.

Poco después se crearon en la Casa de Campo de Madrid las Escuelas de la Vid y el Vino, la de Industrias Cárnicas y la de Industrias Lácteas y en esta última Ángel Yubero enseñó a hacer queso a muchos que fueron contratados como maestros queseros por las incipientes industrias lácteas. Se produjo una evolución positiva de algunas de las queserías y se empezaron a utilizar los avances tecnológicos y sobre todo a considerar la calidad, y la limpieza, de la leche como un requisito fundamental para hacer buenos quesos. En esos años también se crean las Centrales lecheras y como uno de los complementos de la leche pasteurizada, aprovechando las líneas comerciales creadas se empiezan a elaborar quesos y casi al mismo tiempo se crean las primeras industrias queseras auténticamente modernas, como Reny Picot, la cooperativa de la Seo de Urgell y algunas especializadas en la elaboración de quesos de oveja, o de mezcla, con los nombres de manchego o tipo manchego.

En 1967 se publica por la Dirección General de Ganadería del Ministerio de Agricultura el I Catálogo de Quesos, en los que se describen 36 variedades diferentes, porque aunque había más el presupuesto era limitado y no se pudo ir a conocerlos a todos. Como curiosidad se describen, por primera vez, quesos que posteriormente han alcanzado justo prestigio, como es el caso de la Torta del Casar y se unificaron denominaciones como la de Idiazabal, principal punto de comercialización de los quesos que, aun siendo muy similares, se conocían con denominaciones locales, como Urbía, Urbasa, Aralar, Gorbea, etc.

En esa época el consumo de queso por persona y año no llegaba a los tres kilos en España, pero la confluencia de algunas circunstancias como la mejora y saneamiento de la cabaña ganadera y por lo tanto la mayor disponibilidad y calidad de leche, el incremento del poder adquisitivo, la incipiente aparición de técnicos y la aparición de maquinaria apropiada, hicieron que el mercado empezase a mostrar cierta diversidad y que algunos quesos españoles, hasta entonces conocidos solo localmente, empezasen a alternar con el bola y el nata de importación.

A Manuel Arroyo, maestro quesero de Cantabria, se unieron otros entusiastas de la elaboración de queso como Enric Canut. Se empezó a hablar del queso artesano y de los elaborados con leche cruda, marcando las diferencias de calidad. Los industriales españoles tardaron un cierto tiempo en aceptar la nueva tendencia, pero poco a poco se fueron convenciendo de que el futuro de los quesos españoles no pasaba por hacer quesos fundidos, quesos para sandwich o imitar al Edam o al Gouda. Un acontecimiento importante fue la celebración

de concursos de quesos como los organizados para el mancheo en las estaciones pecuarias de Valdepeñas y Ciudad Real o el de Arenas de Cabrales, en el que un cura local y un general del ejército fueron los auténticos impulsores.

Ocurrió que en la década de los setenta del pasado siglo el queso se puso de moda. Los médicos empezaron a hablar de la importancia que tiene en la alimentación y los periodistas gastronómicos nos contaron las excelencias de los quesos franceses. Se diversificó la oferta y surgieron establecimientos especializados, como el "Palacio de los Quesos", situado en la calle Mayor de Madrid, muy cerca del mercado de San Miguel. En el escaparate había siempre un falso queso, muy bien imitado, de gran tamaño y con ojos muy grandes al que le habían colocado una etiqueta de Gruyere, cuando en realidad era Emmental, pero como el error penetró en los visitantes de comercio, y de su escaparate, la confusión permanece entre una buena parte de los consumidores españoles. En el mencionado escaparate la exposición de quesos, muy variada, era fundamentalmente de quesos franceses y alguno italiano que se agrupaban en torno al manchego, y ocasionalmente algún Cabrales o algún Mahón, pero poco a poco se fueron incorporando otros quesos españoles y el más llamativo, que pronto colocaron en el centro, fue la torta del Casar, que un dependiente explicaba que recién hecha era un queso duro, pero que pasado un cierto tiempo se

abría y se volvía cremosa. Un cartel indicaba que había un mayor surtido en el interior que necesitaba frío para su conservación y entre ellos estaba el de Burgos y el Villalón. También recuerdo algún queso de Grazales, similar, y del mismo origen, al que hoy conocemos como payoyo y quesos canarios, como el pimentonado majorero, con la particularidad, en el caso de estos últimos, de que eran los primeros de cabra que se conocían fuera de sus áreas de origen, a los que se había tenido un tradicional miedo por hacerlos responsables de las fiebres de Malta (brucelosis).

Dos periodistas se convirtieron en pregoneros de los quesos artesanos. Fueron Xabier Domingo y Nines Arenillas y a ellos se unió un chaval llamado Enric Canut, que había sido el encargado, en una comuna hippy de Lérida, de elaborar quesos con la leche de las cabras de su propiedad. Enric publicó un libro de gran tirada titulado "Quesos, queseros y quesómanos". Y el Ministerio de Agricultura, que ya era también de Pesca y Alimentación, se dio cuenta de que los quesos eran un exponente de la calidad de nuestros alimentos y una forma, seguramente la mejor, de revalorizar la producción de leche. Se publicó un mapa de quesos españoles, en el que ya figuraban unas cincuenta especialidades y en Alimentaria de Barcelona bajo la dirección de Canut se presentó una exposición titulada "España, el país de los cien quesos" en la que estaban presentes 100 variedades que, además, se podían degustar.



En 1981 se concede la primera Denominación de Origen, concretamente al de Roncal, pero a continuación se produce un parón posiblemente porque al concedérsela al queso manchego, limitando el área geográfica de elaboración, como es lógico, a La Mancha, hubo varios recursos, promovidos por los queseros de Castilla León. Tardó en resolverse el pleito y como consecuencia de la negativa a la pretensión de los demandantes, se gestaron los nombres de queso castellano, salmantino y zamorano, este último con D.O., que son excelentes. Después vinieron muchas más Denominaciones, hasta 24 y dos Indicaciones Geográficas Protegidas, pero sobre todo se produjo una mejora importantísima en la calidad, que además fue promovida por los elaboradores de los llamados quesos de autor. Algunos son excelentes, verdaderamente innovadores y con aspiraciones a que sean en el futuro nuevas denominaciones, sancionadas o no por las Administraciones, pero en todo caso con penetración en el mercado, especialmente en el sector calificado como "gourmets".

Se abrieron tiendas especializadas, se comenzó, aunque todavía está en la fase inicial, el afinado de los quesos y aumentó la demanda; se diversificaron las tablas de quesos e incluso algunos restaurantes iniciaron, a imitación de Francia, la posibilidad de elegir variedades del "carro de quesos". El queso se convirtió en producto selecto, de imagen y en consecuencia aumentó el consumo cuantitativamente, pero sobre todo la apreciación de los quesos por su calidad.

De los poco más de dos kilos por persona que se consumían, al principio de los años setenta del pasado siglo, pasamos a los casi nueve que se consumen en la actualidad y de los quesos de calidad mediana, a veces adulterados con margarinas hemos pasado a figurar, de forma destacada en los cuadros de honor de los concursos internacionales. Las comunidades con mayor consumo per cápita son Canarias, Murcia, Asturias y Comunidad Valenciana, y el consumo más bajo está en Navarra, País Vasco y La Rioja

El consumo prioritario de los quesos en España no es en los postres, como sucede en Francia, ni en los diferentes platos típicos como en Italia o en Grecia y por eso nunca podremos alcanzar los consumos "per cápita" de estos países, pero lo que es indudable es que el queso ya si es importante en la alimentación de los españoles.

Producimos unas 470.000 toneladas, de las que algo más de 200.000 son de leche de vaca, y casi 150.000 de mezcla de distintas leches. Ambas producciones han tenido un ligero aumento en estos últimos años, pero ha sido en los elaborados con leche de oveja, que en la actualidad es de unas setenta mil toneladas y de cabra, que casi llegamos a las cincuenta mil, en donde se han producido los mayores incrementos. Somos líderes en la producción de queso de oveja, con el 35% del total de la producción europea y pro-

ducimos más de la cuarta parte del queso de cabra, aunque lejos de Francia que produce aproximadamente la mitad. En 2016, el 40% fueron quesos frescos y el 22%, quesos de pasta semidura. El 38% restante se repartió entre quesos de pasta blanda, semiblanda, dura, y fundidos.

Tenemos una buena diversidad de quesos en cuanto a leche de procedencia, a maduración y a consistencia de la pasta, pero nuestra oferta quesera peca de una cierta monotonía en cuanto a presentación si nos centramos en tamaño, formas y colores, especialmente si nos comparamos con Francia e Italia.

Nuestra balanza comercial es tradicionalmente deficitaria, porque aunque la producción está creciendo, el consumo lo hace a un ritmo mayor, lo que supone que importamos al año doscientas setenta mil toneladas, en tanto que nuestra exportación, que también crece significativamente, es tres veces menor. Hay que señalar que ha sido en los últimos años cuando los quesos españoles se han prestigiado en el mercado internacional y especialmente los de oveja y los de cabra.

Exportamos a Italia, Portugal, Francia, Alemania, Holanda y Reino Unido y cantidades crecientes pero todavía poco significativas a países terceros. Las importaciones provienen sobre todo de Alemania, Francia, Holanda, Italia y Dinamarca.

EL QUESO EN LA NUTRICIÓN

Cien gramos de queso fresco tienen aproximadamente 80 calorías, 13 gramos de proteína y un gramo y medio de grasa. Cien gramos de queso manchego curado tienen 450 calorías, 35 gramos de proteína y otros tantos de grasa. Los dos son quesos, pero su composición nutricional difiere notablemente. También son muy distintas las cifras de los demás nutrientes y por tanto al evaluar la actuación del queso en la alimentación, es necesario tener en cuenta que tipo de queso ingerimos y en qué cantidad.

Influye mucho en la composición el tiempo de maduración, porque además de perder humedad se producen procesos bioquímicos que influyen en la composición de las vitaminas, las grasas mono y poliinsaturadas, el colesterol y en general en todos los componentes del queso. También es importante la cantidad de grasa porque durante el proceso de fabricación se puede disminuir hasta casi eliminarla, o añadirla como sucede en la elaboración de algunos quesos. Algo parecido sucede con la cantidad de lactosa, lo que tiene especial importancia para los alactásicos, que para algunos autores son más de la mitad de la población mundial, que no pueden tomar quesos frescos pero en cambio, en su gran mayoría, toleran los curados y muy curados.

Entre estos dos ejemplos, que son extremos, hay una gran diversidad de opciones. Por eso se pueden elegir quesos con muy diferentes composiciones, acordes con las necesidades o la voluntad del consumidor, en función además del resto de los alimentos ingeridos, que conforman la dieta alimentaria.

Todos los quesos tienen proteínas, grasas, vitaminas y minerales, en general, excepto las grasas que pueden variar mucho y casi ser eliminadas, en contenido considerable y por eso el queso es un alimento muy recomendable en todas las edades, en todos los estados fisiológicos y en todos los regímenes alimentarios.

Las proteínas son de muy alto valor biológico, porque en ellas están presentes todos los aminoácidos esenciales, los que tenemos que ingerir, porque nuestro organismo no los puede sintetizar y son necesarios para formar, reparar y mantener los tejidos y para la formación de diferentes hormonas y enzimas.

La grasa del queso tiene una alta composición en ácidos grasos de cadena corta, que son muy fácilmente digestibles y asimilables y es considerable la cantidad de triglicéridos, fosfolípidos y lípidos insaponificables, entre los que destacan el colesterol, que es la provitamina D, necesaria para nuestro metabolismo y diversos antioxidantes. Además investigaciones recientes han demostrado la influencia positiva de la ingesta de quesos y otros productos lácteos en la prevención de la diabetes tipo B y en la correlación con los niveles correctos de presión arterial

Todos los quesos son ricos en vitaminas aunque en proporciones variables dependiendo del tipo de leche y del proceso de maduración. Entre las liposolubles destaca el contenido de A y D, que se proporcional al contenido en grasa y de la hidrosolubles la B12, el ácido fólico la B1 y la B2, son las que están en mayor cantidad.

Entre los minerales del queso destaca el fósforo y sobre todo el calcio, que es necesario en todas las edades pero especialmente en el crecimiento porque es imprescindible para la formación de los huesos, en las embarazadas y en las personas adultas, sobre todo en mujeres que han tenido hijos, para prevenir la osteoporosis.

EL QUESO EN LA GASTRONOMÍA

La gran diversidad de quesos hace que su utilización en gastronomía sea muy variada. Aunque la mayoría del consumo es en crudo, sin aderezo de ninguna clase, también se puede utilizar en la formación de muy diversos platos, como uno de los ingredientes o como protagonista principal, como sucede



en la fondue, en la raclette o en alguna de las muy variadas tartas de queso que en el mundo existen.

Su utilización es diferente según los países. En Italia se usa sobre todo como ingrediente de variados platos de pasta, en arroces, en la elaboración de pizzas, ensaladas, entremeses, etc. En Francia su principal utilización es al final de las comidas, sobre todo a mediodía, aunque también entra en la preparación de platos salados y dulces. En Grecia su utilización principal es en ensaladas y formando parte de muy variados platos y en España se utiliza principalmente en meriendas, con frecuencia en forma de bocadillos, aunque también se utiliza en la elaboración de variados platos, como aperitivo y como postre.

La versatilidad del queso hace posible una importante diversidad de su consumo, lo que unido a la universalización de la cocina hace que las líneas de utilización sean cada vez más difusas, por lo que se pueden encontrar sopas, ensaladas, platos fuertes y postres en los que interviene el queso, prácticamente en todos los países. A ello hay que añadir

que la industria alimentaria de congelados, platos preparados, repostería y snack ha encontrado en el queso una excelente materia prima, que se conserva muy bien, mantiene su sabor y da carácter a muchas elaboraciones, por lo que su utilización en cada vez más frecuente y con perspectivas de seguir creciendo.

En una ensalada, por sencilla que sea, unos daditos de queso ensalzan su sabor. Van muy bien los quesos frescos pero también los madurados, que en ocasiones se gratinan previamente. Entre las ensaladas famosas está la caprese hecha con mozzarella y anchoas y la César en cuya composición original entra un queso típico mejicano, el cotija, y entre las griegas, hechas sobre todo con la variedad feta es muy interesante la melitzanosalata con berenjenas asadas.

A casi todas las sopas les va bien el queso rallado, que debe añadirse cuando están recién hechas, muy calientes para que el queso se funda. Hay una sopa en la que el queso es ingrediente principal que es la de cebolla. Comenzó siendo humilde y se ha convertido en un lujo. El queso gruyere y mejor aún mitad gruyere y mitad parmesano dan un excelente toque a este plato de origen francés.

Es un buen ingrediente de variadas salsas pero es conveniente que sean madurados y de sabor contundente, sobre todo son muy utilizados los azules y los madurados de oveja,

que generalmente se mezclan con nata líquida. Son excelentes compañeros de la carne, en guisos o asadas, como por ejemplo un chuletón con cabrales, o un secreto de ibérico de montanera con torta de El Casar o de La Serena

Es muy útil en el gratinado de verduras, sobre todo con coliflor, berenjenas y calabacines y acompañando a las patatas, asadas enteras sobre las brasas, a las que les va muy bien una salsa de queso fundido.

Para los platos de pasta el queso rey sigue siendo el parmesano y en su defecto el grana padano, a ser posible rallados en el momento, pero cada vez se utilizan más las salsas en cuya elaboración entran diferentes quesos como el gorgonzola o el fontina, pero si no dispone de estos quesos un manchego curado los sustituye perfectamente. Estos mismos quesos van muy bien con los risottos, especialmente con los cremosos.

En los postres también puede estar presente el queso, como por ejemplo el semicurado manchego con dulce de membrillo que hizo popular el dicho de "dulce con queso sabe a beso", pero también está muy bueno el queso fresco o el requesón con miel, postre muy apreciado en Cataluña como "mel i mató", por supuesto las variadas tartas de queso, generalmente hechas con queso fresco o con cremas de queso y actualmente los helados, en los que el mascarpone es líder.



Mercasa y la Federación Española de Bancos de Alimentos impulsarán acciones conjuntas para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Mercasa y la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) van a reforzar su colaboración para garantizar, en el ámbito de sus actividades, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y en concreto el ODS 2 Hambre cero; así como los Objetivos del Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición 2016-2025. Así se recoge en el convenio de colaboración firmado el pasado mes de septiembre por el presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos, Juan Vicente Peral, y el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere.

Mercasa y la Red de Mercas han venido colaborando históricamente con distintos Bancos de Alimentos.

Una actividad que, tal y como afirmó José Ramón Sempere en la firma del convenio, “se verá potenciada a partir de ahora, porque Mercasa va a incentivar actuaciones que contribuyan a la reducción del desperdicio alimentario y una mayor implicación de la Red de Mercas en acciones solidarias con los Bancos de Alimentos”. Por su parte, el presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos, Juan Vicente Peral, señaló que “entre las actuaciones previstas en el convenio de FESBAL y Mercasa destaca el impulso para aumentar la presencia de los Bancos de Alimentos en la Red de Mercas”.

Mercasa promociona en Meat Attraction 2019 la oferta de carnes de la Red de Mercas

Mercasa representó a toda la oferta de carnes y productos cárnicos que se agrupa en la Red de Mercas, con un stand propio en la 3ª edición de la feria Meat Attraction, que se celebró en el recinto ferial de Madrid, entre el 17 y el 19 de septiembre.

Mercasa orientó la presencia en la feria para destacar el protagonismo que mantiene la Red de Mercas en la cadena comercial del sector cárnico en España, además de promocionar los servicios que se ofrecen en las Mercas para la actividad comercial mayorista y los servicios logísticos de todo tipo a la distribución detallista y la restauración.

En las instalaciones cárnicas de la Red de Mercas operan 300 empresas, que comercializan anualmente en torno a 700.000 toneladas de carnes frescas, con una facturación de casi 3.000 millones de euros. Un 48% de las carnes vendidas en la Red de Mercas son de vacuno, un 36% de porcino, un 4% de ovino y un 12% de otras carnes y productos cárnicos. Las empresas cárnicas en la Red de Mercas incluyen mataderos, salas de despiece, distribución y almacenaje de productos cárnicos, entre otros servicios, generando empleo para unas 3.000 personas.



Mercasa destaca en Fruit Attraction 2019 el compromiso de la Red de Mercas con la Agenda 2030 y el desarrollo sostenible

Mercasa representó a toda la amplia oferta de frutas y verduras que se agrupa en la Red de Mercas, con un stand propio en la 11ª edición de la feria Fruit Attraction, que se celebró en el recinto ferial de Madrid, entre el 22 y el 24 de octubre.

El objetivo de Mercasa con la presencia en Fruit Attraction fue facilitar el acceso a la Red de Mercas, tanto a operadores mayoristas que deseen instalarse en sus instalaciones como a las empresas de distribución minorista y restauración para que compren en la Red de Mercas. Todo ello poniendo en valor el compromiso de Mercasa y la Red de Mercas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.



Más de 10.000 personas participan en las carreras de Mercamadrid y Mercabarna



Más de 10.000 personas, entre corredores y acompañantes, han participado este año en las carreras de Mercamadrid y Mercabarna, celebradas el pasado 6 de octubre. En Mercamadrid, la carrera de 10 kilómetros recorrió el interior de los mercados e instalaciones de la Unidad Alimentaria, con el lema “Para mejorar tus hábitos, sobran los motivos”, Los ganadores fueron Jaouad El Bissis en la clasificación absoluta masculina, y por cuarto año consecutivo, Lucía Morales la clasificación absoluta femenina con un tiempo de 35:10 minutos. Junto a la carrera se organizaron actos solidarios, con más de 9.000 metros cuadrados para la realización de talleres para toda la familia y degustaciones de producto, con la colaboración de empresas que operan en Mercamadrid.

Por su parte, la 5ª edición de la Carrera popular y solidaria de Mercabarna estrenó un nuevo recorrido que atravesó los Mercados Centrales de Frutas y Hortalizas, el del Pescado y otras instalaciones de la Merca. También se organizaron actividades y juegos para incentivar el consumo de frutas y hortalizas, y pescados y productos del mar. La fiesta también contó con actividades deportivas para niños y jóvenes, entre las que destacó una carrera infantil por franjas de edad, en la que han participado más de 500 niños, entre los 5 y los 15 años.



Mercasa recibe de los Bancos de Alimentos el premio “Espiga de Oro 2019” por su contribución para que lleguen más alimentos a las personas sin recursos



La Federación Española de Banco de Alimentos (FESBAL) ha concedido a Mercasa en premio “Espiga de Oro 2019”, por “ser un pilar fundamental de los canales de entrada de alimentos a los Bancos de Alimentos y por el sólido compromiso con el desarrollo sostenible de su Red de Mercas, que facilita la reducción del desperdicio alimentario y su contribución a que lleguen así más alimentos –sobre todo frescos– a las personas sin recursos”. El premio “Espiga de Oro 2019”, que es el máximo galardón de los que concede cada año FESBAL, fue recogido por el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, el pasado 23 de octubre, en la sede de CaixaForum, en Madrid; en un acto el que estuvo acompañado por los directores generales de las Mercas, compartiendo así un reconocimiento que es común a la labor de apoyo a los Bancos de Alimentos que se realiza en toda la Red de Mercas. El presidente de Mercasa agradeció este premio por lo que supone de incentivo a seguir trabajando desde el servicio público de la Red de Mercas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y en particular al objetivo de reducción del desperdicio alimentario, que se concreta en el horizonte Hambre cero que figura de forma destacada en la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Canals & Munné presenta el libro “Lolo. Las lágrimas del vino”

El domingo 6 de octubre se presentó en la bodega Canals & Munné de Sant Sadurní d’Anoia el Libro “Lolo. Las lágrimas del vino”, de la escritora Carme Ripoll, editado por Obrador editorial, dentro de los actos de la semana del cava. “Lolo. Las lágrimas del vino” (disponible en castellano y catalán) es la tercera novela de Carme Ripoll, una escritora que ha demostrado una habilidad para narrar hechos duros y dramáticos con una sencillez conmovedora. La presentación se completó con una visita enológica por las cavas conociendo su historia de 100 años.

El Ministerio para la Transición Ecológica reconoce a Mercacórdoba por su reducción de la huella de carbono

Dentro de sus compromisos con el Desarrollo Sostenible, Mercacórdoba cuenta entre sus principales prioridades con la minimización de la contaminación ambiental que se produce en la unidad alimentaria. Con este objeto, la empresa pública ha medido su huella de carbono y ha trabajado para alcanzar un 39,5 % de reducción de las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

Para lograr esta reducción, que ha sido verificada por una auditora externa homologada, Mercacórdoba ha instalado plantas solares fotovoltaicas para autoconsumo, ha cambiado luminarias por otras más eficientes, ha contratado el suministro eléctrico 100% verde y ha sustituido los gases de las cámaras frigoríficas por otros de menor impacto ambiental. Este esfuerzo ha permitido que el Ministerio para la Transición Ecológica haya inscrito a Mercacórdoba en el Registro de Huella de Carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono, en el nivel de "Cálculo y Reduzco". Tan sólo 65 empresas en toda España han logrado esta distinción en el presente año.



Frutas E. Sanchez inaugura nuevas instalaciones en Mercamadrid

Frutas E. Sánchez, empresa productora, exportadora e importadora de productos hortofrutícolas, tiene desde el mes de octubre nuevas instalaciones en Mercamadrid, desde donde se centralizará toda la operativa, logística y prestación de servicios de esta compañía, que factura 150 millones de euros al año y tiene 350 trabajadores. Las nuevas instalaciones, disponen de 12.000 m² distribuidos en cuatro plantas, que entre otras funciones realizarán la maduración de fruta y la comercialización de producto ecológico. En la inauguración participaron los presidentes de Mercasa, José Ramón Sempere, y Mercamadrid, Miguel Ángel Redondo.



Danone rinde homenaje a quienes cuidan de nuestros hijos

Coincidiendo con la vuelta al cole, Danone presentó el pasado mes de septiembre "Gracias por cuidarles" una campaña en formato documental que busca rendir homenaje a aquellas personas (profesores, monitores, entrenadores, etc.) que cuidan de los más pequeños fuera de casa. Esta nueva campaña viene acompañada por el lanzamiento de una nueva línea de bebidas orientada a las meriendas infantiles. #GraciasPorCuidarles se enmarca en las iniciativas del centenario de Danone "Querer no cambia" planteado alrededor del amor, en sus diferentes manifestaciones. La estrategia creativa de la campaña ha sido rodada a partir de historias reales. A la primera entrega alrededor del ámbito escolar, se sumarán otras que abordan otros ámbitos, como el deportivo.



Ybarra obtiene para su nueva fábrica la máxima certificación internacional de calidad

Las nuevas instalaciones de Ybarra Alimentación, inauguradas en septiembre de 2018, han obtenido la certificación de la norma BRC Food (British Retail Consortium) con grado A, que tiene el reconocimiento unánime del sector agroalimentario a la hora de evaluar la capacidad de sus proveedores a nivel mundial y proporciona un sistema que permite la fabricación de productos alimentarios seguros y gestionar la calidad de los mismos para satisfacer los requisitos de los clientes y exigencias de los consumidores.



Meat Attraction 2019 recibió un 70% más de profesionales

Meat Attraction 2019, celebrada del 17 al 19 de septiembre pasado, contó con la participación de 9.700 profesionales, lo que supone un incremento del 70% con respecto al año anterior. En la feria hubo 446 marcas y empresas participantes, de las cuales 213 fueron expositores directos, un 40% más que en 2018.



Del total de visitantes, el 13% eran internacionales con un crecimiento del 53% en relación a la última edición con profesionales procedentes de 54 países. Concretamente de Europa fueron los más numerosos, muy especialmente los llegados desde Portugal, Italia, Francia y Reino Unido, a los que se suma China, por su especial participación como País Importador Invitado, y Colombia. El 55,7% de los visitantes internacionales han sido de la UE, 24,5% del área Asia y Pacífico, 11,2% de Latinoamérica, y 3,1% de Oriente próximo.

La última campaña de Pascual sobre bienestar animal se centra en el descanso de las vacas

Pascual ha presentado 'Buenas noches', su nuevo spot comercial que muestra, de forma emocional y cinematográfica, uno de los principios del certificado AENOR de Bienestar Animal: 'el descanso de las vacas', que forma parte de los cuatro pilares de este sello: buena alimentación, buen alojamiento, buena salud y comportamiento. Pascual fue el primer gran fabricante en certificar todas sus granjas en Bienestar Animal y, actualmente, es la única gran marca que ostenta esta distinción en toda su leche.



NUEVA IMAGEN DE LOS CAVAS GRAN DUC, LA ESTRELLA DE LA BODEGA, Y RESERVA DE L' AVI, EN HOMENAJE AL FUNDADOR, DE LA BODEGA CANALS & MUNNÉ

Una imagen renovada de dos de sus cavas más importantes, que se refleja en un nuevo etiquetaje que recuerda sus más de 100 años de historia que, en el caso del cava RESERVA DE L' AVI reproduce la imagen del abuelo de la familia Canals, creador de la bodega. Una imagen más sugerente, atractiva y moderna.

Dos cavas GRAN RESERVA que transmiten la filosofía de la bodega, Calidad, Tradición y Modernidad, que desde 1915 han llenado de felicidad, alegría e ilusión y un sinfín de placeres a todos los que los han bebido, convirtiendo cualquier momento del día ya sea para desayunar, hacer el aperitivo, comer, merendar o cenar en una experiencia única, excepcional, despertando los mejores sentimientos, todos los días del año.

GRAN DUC Añada 2014

Se trata de un cava gran reserva especial (brut nature) realizado con vinos de altísima calidad, procedentes de añadas excepcionales y la experiencia de diversas generaciones. De color amarillo pajizo, presenta aromas agradables y limpios, en una perfecta combinación de origen frutal y floral. Además, de gusto equilibrado, suave y delicado, sus burbujas son pequeñas y abundantes, de lenta



ascensión en múltiples collares, formando una corona perfecta y persistente. En boca es amplio y muestra abundantes sabores. Atesora gran armonía, es untuoso y resulta plenamente refrescante. Servirlo entre 6 y 8° C.

Ideal para maridar con Aperitivos, ahumados, ibéricos, pescados, mariscos, carnes, paellas y comida oriental.

93 puntos en Guía Peñín. Zarcillo de plata, 92 puntos – magnífico 2017 - en Vivir el Vino, 95 puntos en La Semana Vitivinícola,

RESERVA DE L' AVI Añada 2015

Por su largo envejecimiento es un Gran Reserva (triple brut). En botella numerada, presenta un bouquet triple seco, excelente al paladar, con un aroma a hierba seca y gusto sincero, redondo y limpio. De color dorado luminoso, su burbuja es pequeña y constante, de corona sostenida. Servirlo entre 6 y 8° C.

Ideal para maridar con Aperitivos, ahumados, crustáceos, sopas, pescados, paellas, aves y comida oriental.

94 puntos James Suckling y Medalla de oro en el Campeonato Mundial de Bruselas.



Isabel Jiménez “pone a prueba” a Hero Baby en el lanzamiento de sus nuevos tarritos



Hero Baby ha lanzado su nueva campaña Solo lo que ves, de la mano de la periodista Isabel Jiménez, para dar a conocer los estándares de calidad que siguen los productos de Hero Baby, así como sus procesos de elaboración, y el origen de sus materias primas. Isabel Jiménez es la cara visible de un documental que se puede visionar en la web oficial de Hero Baby. A través de diferentes entrevistas, Isabel ha “puesto a prueba” a Hero Baby en todas sus fases: desde la recolección de sus materias primas en la huerta de Murcia, hasta el diseño nutricional de cada uno de sus tarritos y los numerosos controles de calidad que pasan en su Instituto de Nutrición Infantil.

Libros

Política económica de española. Lecciones.

Directores: Carlos Velasco Murviedro y Javier Casares Ripol. Editorial Cívitas. 1ª Edición.

La primera edición de esta obra sobre la política económica española está escrita desde la perspectiva universitaria, pero con un afán de combinar claridad y rigor de manera que resulte interesante para todas las personas interesadas en temas económicos y en los que hacen los gobiernos en esta materia. Este libro está orientado por el asombro y el entusiasmo de un gran número de especialistas en las materias seleccionadas que se han entregado a la tarea de dar a conocer los objetivos e instrumentos de la política económica española en los últimos años. En total hay textos de 17 autores, más los correspondientes a los dos directores, Carlos Velasco Murviedro y Javier Casares Ripol, en ambos casos colaboradores de Distribución y Consumo.



INLAC presenta la campaña “Generación Láctea” para promover el consumo de leche

La Organización Interprofesional Láctea (INLAC) ha puesto en marcha la campaña “Generación Láctea”, que recorrerá 30 ciudades en dos años, repartidas por toda la geografía española y 15.000 kilómetros acercando al público los beneficios de los productos lácteos. La campaña cuenta con un “autobús” lácteo, que visitará Madrid, Salamanca, Valladolid, León, Barcelona, Zaragoza, Pamplona, Bilbao, Santander, Oviedo, Orense, Vigo, Lugo, Santiago de Compostela y A Coruña. Este “roadshow” ofrecerá atención nutricional personalizada, recomendaciones de actividad física según la edad, y programará degustaciones de productos lácteos en la zona de showcooking por toda España, además de ser un punto de información que animará a los consumidores a descubrir la actividad y a consumir 3 lácteos al día.



Uvasdoce presenta un producto sano y divertido orientado a los niños

Uvasdoce ha apostado por impulsar la alimentación sana y divertida entre los más pequeños. Con este objetivo han creado un nuevo formato, una cajita de cartón, fácil de llevar, lavable, con 200 gramos de la uva más dulce del momento. Para impulsar este proyecto han apostado en el desarrollo de un videojuego educativo disponible para Android y Apple.



La carne de conejo muestra en Meat Attraction presentaciones adaptadas a los nuevos consumidores

La organización interprofesional INTERCUN participó activamente en la feria Meat Attraction, que se celebró en Madrid el pasado mes de septiembre, mostrando los avances en el desarrollo de cortes y despieces, que responden a las nuevas demandas de los consumidores. Asimismo, se mantuvieron contactos comerciales para mejorar las cifras de negocio y fomentar la internacionalización.

La directora gerente de INTERCUN, M^a Luz de Santos, destacó la importancia de Meat Attraction para que el sector cunícola pueda visibilizar los avances en comercialización, innovación, calidad y conocimiento de los operadores de la cadena de valor, que son capaces de poner en el mercado unos productos muy saludables y nutritivos, adaptados al mismo tiempo a las demandas de la sociedad actual en trazabilidad, seguridad alimentaria y bienestar animal, con nuevas presentaciones como hamburguesas de conejo, salchichas, paletillas, muslos, lomos y un largo etcétera.



Integra2 consigue el certificado IFS

Integra2, la red de transporte capilar a temperatura controlada del Grupo Logista, ha conseguido 22 certificados en el sistema de Calidad IFS Logistics, tras ser auditado de forma independiente y encontrado conforme con los requisitos de la norma por Bureau Veritas. Integra2 ha certificado su transporte terrestre y marítimo, sus principales medios de transporte de alimentación. Es la primera red de transporte que certifica más de 20 delegaciones el mismo año.

El certificado es extensivo tanto a los Servicios Centrales de Integra2 como a los centros operativos territoriales.



La DOP Torta del Casar participa en 'San Sebastián Gastronomika'



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar participó por duodécimo año consecutivo (desde 2007) en el XXI Congreso 'San Sebastián Gastronomika' que se celebró del 6 al 9 de octubre en el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián.

El Consejo Regulador acudió con la Diputación de Cáceres, y desde su stand en la planta principal se ofreció el producto amparado por la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar y se informó a todos los visitantes tanto del queso como de las queserías certificadas. La colaboración con la Diputación también tuvo una vertiente culinaria ligada al congreso ya que se ofreció elaboraciones con Torta del Casar a cargo de José Luis Rodríguez, chef y gerente del Beluga Gastropetit de Cáceres.

Nueva feria Barcelona Wine Week en febrero de 2020

Feria Barcelona, a través Alimentaria Exhibitions, celebrará por primera vez en el recinto de Montjuïc del 3 al 5 de febrero de 2020 una nueva feria, Barcelona Wine Week (BWW), que aglutinará y pondrá en valor la más amplia oferta de las distintas zonas vitivinícolas españolas, dando cabida a todo tipo de bodegas y especialidades. Barcelona Wine Week, que se postula como la gran feria del vino español, permitirá potenciar tanto la calidad del producto como la singularidad de cada marca. El salón cuenta con el apoyo de las principales empresas, instituciones y organismos del sector en el ámbito nacional.



Las ensaladas de Florette ganan presencia en formatos de vending

Florette Food Service, líder de vegetales frescos envasados en el canal Horeca con un 50% de cuota de mercado, está diversificando sus puntos de venta más allá de los establecimientos de restauración clásicos. Los productos de Florette Food Service están presentes en más 13.000 puntos de venta en España incluidos los establecimientos de restauración en ruta como aeropuertos, estaciones de tren y estaciones de servicio y puntos en el destino vacacional como hoteles, estaciones de esquí, balnearios, clubes de golf o incluso festivales de música.



Oxyion Europa presenta su tecnología en Meat Attraction



La empresa Oxyion Europa presentó en Meat Attraction su tecnología innovadora y sostenible para el control microbiológico ambiental y el tratamiento de especies reactivas que ejercen un efecto desinfección ambiental sin generar residuos.

Una tecnología de higienización activa diseñada, en especial, para su aplicación a lo largo de toda la cadena alimentaria en áreas de almacenaje, cámaras, procesos de maduración, manipulación o logística y transporte (terrestre, marítimo...), envases, maquinaria, utensilios, etc. La tecnología ha sido testada en diferentes áreas del sector agroalimentario, como en el sector hortofrutícola, cárnico, procesado de alimentos, vino, flores etc., y con respaldo científico internacional, ya está operativa en las algunas empresas instaladas en la Red de Mercas.

Nuevos CuadraDots Pink y Pop Dots de Europastry

Europastry ha lanzado nuevas variedades de Dots en su última campaña del año, el nuevo CuadraDots Pink y los nuevos Pop Dots. Unas presentaciones que apuestan por la diversidad y la innovación. Los nuevos Pop Dots se presentan con tres coberturas diferentes: con cacao y granito de ave-llana, con bombón banco y topping de café, y con crema de fresa y perlas de fresa. Por su paret, el CuadraDots Pink destaca por su formato cuadrado y su sabor, que incluye un crocante de cobertura rosa.



Kiwi Atlántico inicia su cosecha a principios de noviembre

Kiwi Atlántico ha arrancado su cosecha a principios del mes de noviembre. Una campaña de recogida que, según apunta José Carlos Vila, director gerente de la empresa, “proporcionará un producto de excelente calidad”. Para la nueva campaña, de la que han informado en su stand de Fruit Attraction (5F01 (Pabellón 5)), Kiwi Atlántico ha decidido fomentar el consumo del “kiwi de siempre”, el de pulpa verde, pensando sobre todo en la salud de los consumidores.



INTEROVIC recibe el premio Alimentos de España



INTEROVIC ha sido galardonada con el premio Alimentos de España 2018 en la categoría de la Comunicación, que fue entregado por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el pasado 9 de octubre, reconociendo las acciones de comunicación, tanto en mercado nacional como en el exterior, llevadas a cabo por INTEROVIC para la divulgación del sector y optimización de su posicionamiento. Campañas que ensalzan los valores del medio rural y que han dado visibilidad al pastoreo como elemento vertebrador de los pueblos. El presidente de INTEROVIC, Raúl Muñiz, y su ex presidente, Francisco Marcén, fueron los responsables de recoger el premio, quienes destacaron la importante labor llevada a cabo por la interprofesional en los últimos años para la modernización del sector.

Los ‘Detectives de la Carne’ enseñan a escolares la importancia del consumo de carne en una dieta equilibrada

‘Detectives de la Carne’, el proyecto lúdico-educativo impulsado por las interprofesionales Interovic y Provacuno para dar a conocer a los más jóvenes la importancia de consumir carne de ovino, caprino y vacuno en el menú familiar dentro de una dieta equilibrada, así como su proceso de producción y distribución, celebró el pasado mes de octubre una nueva acción en el Mercado de Barceló de Madrid.

En esta ocasión, la iniciativa contó con el apoyo del centro de formación Educarné, desarrollado por la Asociación de Carniceros y Charcuteros de Madrid (Carnimad), y el colegio Isabel la Católica. La acción



tuvo lugar dentro de la Semana de la Carne, que se celebró en el marco de la feria Meat Attraction bajo el lema ‘La energía de cada día’. Cincuenta escolares realizaron una visita a una carnicería en el propio Mercado de Barceló, donde un maestro carnicero les dio a conocer los distintos cortes de carne. Como colofón, tras haber disfrutado con diversos juegos al tiempo que descubrían los secretos de la ganadería, su riqueza gastronómica y los aspectos saludables de la carne dentro de una dieta equilibrada, los jóvenes “detectives” degustaron sabrosas minihamburguesas de ternera y ‘Paquitos’, bocadillos de pierna de cordero.



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Apología de la vida en el campo y la alimentación saludable en La Arcadia de Lope de Vega

Lope Félix de Vega Carpio (1562-1635) es una de las figuras señeras del Siglo de Oro español. Su producción literaria es torrencial con más de 3.000 sonetos, 1.800 obras teatrales, novelas... El llamado Fénix de los ingenios se alza, como señala Cervantes, con la monarquía cómica y es capaz de combinar elementos trágicos y cómicos en torno al amor y el honor en obras clásicas como Fuenteovejuna,

El perro del hortelano, La dama boba y un interminable etcétera.

Como curiosidad, afín al campo de estudio del comercio, hay que señalar que la familia de Lope tenía una tienda de bordados y que su segunda esposa, Juana de Guardo, era hija de un importante abastecedor de carnes y pescados en Madrid.

En 1598 escribe La Arcadia, en la que desliza poemas de maravilloso lirismo en el entra-

mado de una novela pastoril. El fragmento seleccionado es una auténtica combinación de una extrema belleza literaria con un contenido profundo y apologético de la vida en el campo y de los productos del mismo. Los alimentos citados parecen cobrar vida ante nuestros ojos y generan un hambre indescriptible e insaciable.

El distanciamiento crítico hacia los ricos y poderosos da paso al disfrute de lo sencillo con la comida, la bebida y el sueño. Magistrales palabras para una descripción espléndida e incandescente de diversos productos de alimentación. La musicalidad poética con que aparecen, las peras, manzanas, uvas, membrillos, carnes, vinos y panes es sencillamente maravillosa. ■

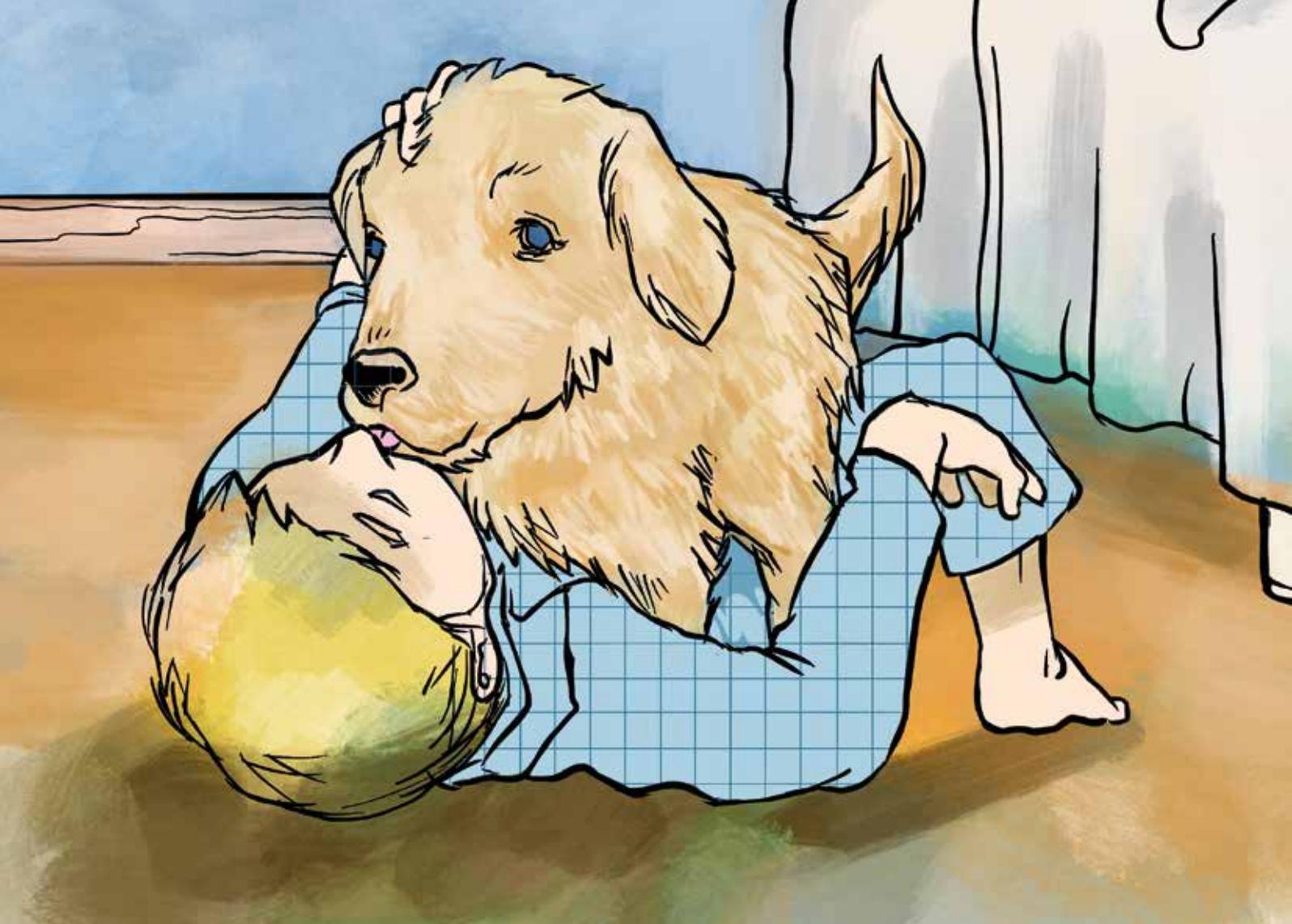
Lope de Vega (1598). *La Arcadia*. Recogido en *Poesías líricas*, Lope de Vega. Quinta edición Colección Austral 1966. Páginas 92 y 93

Aquí la verde pera
con la manzana hermosa,
de gualda y roja sangre matizada,
y de color de cera
la cermeña olorosa
tengo, y la endrina de color morada;
aquí de la enramada
parra que al olmo enlaza,
melosas uvas cojo,
y en cantidad recojo,
al tiempo que las ramas desenlaza
el caluroso estío,
membrillos que coronan este río.
No me da descontento
el hábito costoso
que de lascivo el noble pecho inflama;
es mi dulce sustento
del campo generoso
estas silvestres frutas que derrama.
Mi regalada cama
de blandas pieles y hojas,
que algún rey la envidiara,
y de ti, fuente clara,
que bullendo arena y agua arrojas
estos cristales puros,
sustentos pobres, pero bien seguros.

Estése el cortesano
procurando a su gusto
la blanda cama y el mejor sustento;
bese la ingrata mano
del poderoso injusto,
formando torres de esperanza al viento;
viva y muera sediento
por el honroso oficio,
y goce yo del suelo,
al aire, al sol y al hielo
ocupado en mi rústico ejercicio,
que más vale pobreza
en paz que en guerra mísera riqueza.
Ni temo al poderoso
ni al rico lisonjeo,
ni soy camaleón del que gobierna;
ni me tiene envidioso
la ambición y deseo
de ajena gloria ni de fama eterna.
Carne sabrosa y tierna,
vino aromatizado,
pan blanco de aquel día,
en prado, en fuente fría
halla un pastor con hambre fatigado;
que el grande y el pequeño
somos iguales lo que dura el sueño.



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**.



TODO EMPEZÓ EN EL MERCADO CENTRAL DE VALENCIA

Enrique Medina Fernández

Mi abuelo jugó fuerte en el año 1928 e invirtió sus ahorros en una pescadería del Mercado Central de Valencia. Con mucho esfuerzo y tesón logró sacar adelante el negocio, hasta que la Guerra Civil terminó temporalmente con aquel proyecto. En 1940 pudo volver a abrir el negocio, y pese a ser momentos muy difíciles, en poco tiempo abrió otras dos pescaderías más y un restaurante, pionero de los quince que con la misma

enseña actualmente existen por la geografía española.

Mi abuelo quiso que mi padre estudiase la carrera de económicas, pero también que se empapase bien del día a día, de los secretos de la Lonja, de las relaciones con los clientes y empleados, negociación con proveedores de restaurantes, etc. Tuve que seguir la tradición, sin importar lo que yo pensaba, y trabajar durante los veranos e incluso algunos fines de semana en los negocios para conocer todos los secretos y así poder dirigirlos mejor.

A los 14 años, uno de los mejores equipos de fútbol de España me llamó para incorporarme a sus categorías inferiores. La tragedia familiar fue de las que hacen época, mi padre negándose a firmar la autorización, mi abuelo amenazando con desheredar a mi padre si la firmaba, y finalmente mi madre dijo que ya estaba bien de tonterías y culpó a mi padre de haber sido muy blando conmigo.

Evidentemente no pude fichar por aquel equipo y desde aquel momento decidí que el rumbo de mi vida lo decidiría yo, y nadie más que yo. Aún faltaban cuatro años para la mayoría de edad, tiempo suficiente para tener las ideas claras sobre mi futuro, muy probablemente lejos de Valencia, y sobre todo del Mercado Central.

Tenía dos opciones, declararme en total rebeldía, no estudiar, entrar en continuo conflicto con la familia o actuar como si nada hubiera pasado y seguir siendo el hijo ejemplar. Opte por esta última posibilidad, para prepararme lo mejor posible con vistas a la 'independencia'.

Los cuatro años pasaron sin darme cuenta. He de reconocer que desempeñé tan bien 'el papel' de chico estudioso, aplicado, involucrado en los negocios familiares, que mi rabia contenida se esfumó, y sin darme cuenta estaba inmerso en la vida que me habían diseñado.

Mi existencia se volteó por completo el día que conocí a María, una chica con la sonrisa más bonita que había visto, alegre, guapísima... La chica ideal si hubiera pertenecido a mi 'sociedad', como decía mi abuela, digna de mí.

María era hija de Abilio, otro comerciante del Mercado Central de Valencia, pero era solo eso, un señor con un puesto con el que sacar lo justo para una vida sin excesivas alharacas, y costear con mucho sacrificio los estudios de su hija, que siempre que tenía un momento estaba ayudándole en el puesto. En familia, al principio, incluso hizo gracia que tontease con ella. El día que cumplí veinte años, mi familia había preparado una fiesta impresionante, en nuestro restaurante más emblemático, con las familias más representativas de la alta sociedad, incluidas sus hijas con edad similar a la mía. Cuando mis padres se enteraron que venía María, hicieron todo lo posible para impedirlo,

pero en esta ocasión me mantuve firme y no lograron doblegar mi voluntad.

El ambiente fue tan tirante, tan irrespirable, tan coactivo, que esa noche comprobé que jamás sería yo si continuaba bajo la dictadura familiar. María, para evitar el conflicto en ciernes, se alejó de mi vida, no quería verme, pero ante mi contumaz insistencia y la mediación de mi hermana Vicenta, regresó a mi lado.

Con los escasos ahorros que tenía, el mínimo bagaje profesional y el miedo a lo desconocido, marché junto a María hacia Madrid para comenzar nuestra vida en común, lejos de Valencia donde hubiera sido hartamente complicado.

Con mucho sacrificio, sacamos a flote un pequeño bar de menú del día, que fue la primera piedra de nuestro castillo de ilusiones. En dos años abrimos otro más grande y éste ya con más pretensiones culinarias. En cinco años, ya eran cuatro nuestros locales y tras inaugurar el último, decidimos parar un tiempo y dedicarnos el uno al otro. Tanto nos dedicamos que a los nueve meses llegó Carmen a nuestras vidas, y su nacimiento fue la espita para que nos planteáramos casarnos y tener unos papeles, que no hacían falta entre nosotros, pero totalmente necesarios para no tener problemas en el futuro ante cualquier eventualidad.

En el ayuntamiento nos acompañaron los padres de María, su hermana Pepi, amigos comunes, y mi hermana Vicenta que, tras la boda, nos acompañaría a Madrid como responsable de recursos humanos de nuestra empresa, provocando otro cisma familiar. Regresé a los pocos meses para asistir al sepelio de mi padre, fallecido por un infarto de miocardio, sin imaginar que tendría que quedarme en Valencia durante mucho tiempo.

Al ver entrar en el crematorio la caja donde reposaba para siempre mi progenitor, mi cabeza, aún no se bien porque, hizo crac. Infinidad de recuerdos rebotaban en mi cabeza, salí a que me diera el aire, comencé a caminar sin rumbo, hasta llegar al coche y como un autómatas arranqué hasta llegar a Alicante, donde parece ser que perdí el conocimiento en mitad de la calle. Al despertar, en el hospital, no sabía quién era, ni que hacía allí. Una mujer joven, guapa, dormitaba en el sofá de la habitación. Me dijo

que era María, mi mujer, pero no era capaz de entender quién era.

Transcurrió una semana y comencé a agobiarme en aquella habitación, me faltaba el aire, me asfixiaban el continuo ir y venir de médicos, enfermeras, y de la chica que decía que era mi mujer. Aproveché un momento en que se fue a comer para vestirme y escaparme del hospital. Tras varias horas perdido, llegué a la estación de Renfe, comprobé que en la cartera mantenía dinero y compré un billete para Málaga, sin saber por qué. Durante varios días vagué por la ciudad, durmiendo en la playa, comiendo en albergues, hasta que una patrulla de la policía municipal me recogió y me llevó al hospital Carlos Haya, donde tras varias horas en urgencias, llegó María, con nuestra hija Carmen, acompañadas por mi madre, mi hermana Vicenta y ¡Lino! el ya viejo perro de mis padres, que en su momento fue más mío que de ellos. El animal se abalanzó sobre mí, lamiéndome la cara, las manos, llorando, agitando su rabo de tal manera que parecía que se le rompería en cualquier momento. Las caricias de Lino lograron lo que los médicos no pudieron: revertir los mecanismos de mi cabeza, y recuperar la normalidad.

Me recomendaron unos días de reposo y María, con buen criterio, quiso que fuera en Valencia, donde estaría más tranquilo y relajado que en Madrid. Esta decisión fue transcendental para nuestras vidas, porque volví a recuperar la relación con mi madre y dejamos abierta la posibilidad de hacer un estudio de viabilidad para unificar nuestros negocios.

Al regresar a Madrid todo transcurrió con normalidad durante un mes. Poco a poco comencé a percibir olores, sonidos, e incluso alguna presencia que solo yo era capaz de notar. Fui recluyéndome en mi interior, hasta casi dejar de comunicarme con el resto de las personas, un ser huraño, huidizo como las alimañas del monte ante la presencia humana.

María, desde el principio, puso a mí madre al corriente de mi paulatina transformación, y de vez en cuando viajaba a Madrid, acompañada del cada vez más renqueante Lino, a ver si volvía a obrarse el milagro. Tras varios 'conclaves', decidieron ponerme en manos de un reconocido psiquiatra. Me negué con toda la vehemen-

cia que mis escasas fuerzas permitieron. Mi protesta fue en vano, y sin darme opción, me llevaron de 'vacaciones' a una conocida casa de reposo en Valencia. Podía estar loco, pasado de revoluciones, lo que quisieran, pero mi mayor sufrimiento fue que pensarán que estaba tan idiota que no me enteraba de nada, y me tratarán como a un niño cuando comienza a caminar. Tomé la decisión más cómoda: darles la razón y dejarme llevar.

Comencé a tener experiencias que al principio me dieron verdadero pavor, hasta que mi fallecido padre apareció ante mí para tranquilizarme y decirme que no me preocupase, que era una experiencia necesaria para lo que me deparaba el futuro y a la que tan solo unos pocos elegidos tenían acceso. Tras este 'incidente', me derrumbé agotado. Al despertar estaba rodeado de toda la familia, incluido Lino, con su cariñosa actitud. Me dijeron que había estado dormido siete días; dormido, no en coma, como pensaron en un primer momento. El psiquiatra nos dijo que estaba totalmente curado, que no podía decir a ciencia cierta que me había sucedido, ni como había sanado:

'Es algo sobrenatural, se me escapa, nunca había visto un caso con un diagnóstico tan difícil, ni una curación tan rápida'.

María pensaba que todo era producto del estrés que llevaba acumulado durante estos años, y me 'regañó' por hacerme el duro, el fuerte, el incansable. Recuperé todas las rutinas y me incorporé a la vorágine que rodeaba nuestras vidas. Por la recaída se aplazó la unificación de nuestras empresas. Transcurrido un tiempo prudencial, volví a Valencia para estudiar la viabilidad del proyecto. No puedo explicar porque al entrar en Valencia, me dirigí como un autómeta hasta el Mercado Central. Era como si el coche hubiera tomado vida propia y hubiera decidido el trayecto.

Al principio no tuve valor para acercarme a la pescadería familiar. Tras un rápido vistazo decidí irme y cuando estaba acercándome a la puerta, alguien me agarró fuertemente del brazo y me llevó frente al negocio. Lo extraño es que ese alguien no era visible, aparentemente no había nadie, pero ¡claro que lo había! Me dejó el brazo tan dolorido, que no tuve más re-

medio que levantarme la manga de la camisa y comprobar el inmenso cardenal que me había producido la presión de ¿la mano?

Parado frente al mostrador en el que tantas veces estuve, no podía articular palabra, hasta que Rogelio, el encargado, me sacó de mi ensimismamiento al preguntarme por mi salud. Quise marcharme, pero la imagen de mi padre, en una esquina, cuidando con su celo habitual que todo estuviera en orden, me impidió moverme. No era una alucinación, no ¡era mi padre! con la misma ropa que tenía en el velatorio. En ese momento supe que no marcharía hasta que cumpliera los objetivos que tenía para mí.

Es evidente que nadie supo lo acaecido esa mañana en el Mercado Central porque hubiera vuelto en menos que canta un gallo a la casa de 'reposo'. Comí con mi madre y por la tarde, en la sala de reuniones, comenzamos a negociar los primeros puntos de la fusión. Allí estaba mi padre, en la silla que siempre ocupó, y que permanecía vacía en su honor. Cuando habló Ramírez, hizo ostentosos gestos de desaprobación, quizás demasiado evidentes, porque por un momento, el citado Ramírez calló y todos los presentes miramos hacia la silla vacía. Me estaba diciendo que no me fiase de ese hombre. Curiosamente, nunca me había gustado.

Con la excusa de salir al baño, hablé con el informático, mi amigo desde los cinco años, para que hiciera una copia de todos los documentos que guardaba Ramírez en los ordenadores. Al volver a la sala mi padre sonreía. Esa noche regresé a la sede, y personalmente registré minuciosamente su despacho. Con la documentación que conseguí, más la información que me proporcionó el informático, acudí a casa de mi madre para comentarle lo que había averiguado. Pese a lo intempestivo de la hora, llamó al abogado. Los acompañé a la comisaría de Ciutat Vella, donde interpusieron la pertinente denuncia.

No hizo falta mucho tiempo para saber que todavía tenía algún trabajo encomendado, antes de la reunificación empresarial. Mi padre dirigió todos mis pasos. Tras la reunión, me encaminó al Portalet, el local más emblemático del grupo. Estaba cerca, y decidí, (decidió por mí), que fuera dando un paseo. El aire que acariciaba mi cara me proporcionaba una gratificante

sensación de vida, de bienestar, que hacía mucho tiempo que no sentía.

En el local pasé totalmente inadvertido, por lo que pude observar con detenimiento el trabajo de los empleados de sala y barra. En principio parecía satisfactorio, estaba a punto de marcharme, cuando observé que un camarero de barra, no sacó ticket y llevó la cuenta, a un grupo bastante grande, en una hoja de comanda. Desde la distancia, a vuela pluma, conté unos 200 euros. Lo grave es que marcó 50 en caja y se guardó el resto. Sin perderle de vista, solicité la presencia del encargado del local y le expliqué lo sucedido. Tras comprobar la veracidad de mi relato, llamó a la policía.

Estoy convencido que mi padre supo todo lo que ocurría alrededor del negocio, no pudo resistir el impacto, y le partió el corazón en mil pedazos. Es evidente que la corporación se tambaleaba en las arenas movedizas de la corrupción.

Con el permiso del Consejo de Administración, presidido provisionalmente por mi tío Ricardo, en seis meses logré que este inmenso trasatlántico comenzara poco a poco, a enderezar el rumbo. Las apariciones de mi padre fueron distanciándose cada vez más, hasta el día en que la 'cruzada' terminó. Estaba terminando de comer en el Portalet, cuando noté un fuerte calor a mi lado, giré la cabeza y allí estaba, a mi lado, con los ojos humedecidos por el llanto, me abrazó como siempre hacía, y desapareció mi padre y el calor. En ese momento comprendí que me daba la bendición para que aunara las empresas.

Tras un año de arduo trabajo, sin tener fijada la residencia ni en Valencia, ni en Madrid, la fusión tuvo lugar de modo satisfactorio. Logré convencer a mi hermana Vicenta para que aceptara ser la nueva presidenta del grupo. Era la persona idónea por su capacitación, su personalidad, su intuición y la perseverancia a la hora de conseguir objetivos que tienen las mujeres, mucho más constantes que nosotros. Vicenta solo puso una condición: La vicepresidencia recaería en María, mi mujer.

Antes de que Vicenta accediera al cargo, me reuní con el detective y el auditor que contraté para cerciorarme de que la empresa se quedaría más limpia que una patena, y tras comprobar que todo estaba correcto tanto a nivel humano,

como económico, Vicenta tomo posesión en un acto que quise que fuera un homenaje a mi padre, a mi abuelo, a todas las personas, familiares o no, que habían puesto su granito de arena, a que aquella pescadería creada en 1928 en el Mercado Central de Valencia hubiese sido el germen de una gran empresa, la Corporación Fabrè&Alapont.

En una esquina del salón de actos, vi aparecer a mi padre, junto a su fiel Lino, que nos había dejado unas semanas atrás. Se fueron acercando hasta colocarse junto a mi madre, que, por la expresión de su cara, también los vio. Tras las manidas palabras que se dicen en este tipo de actos, y los consabidos aplausos, nos trasladamos a inaugurar el nuevo local, el Restaurante Lino, en honor a nuestro querido perro, donde dimos cuenta de un apetitoso menú típico de nuestra región, acompañados de amigos, 'ilustres' y gorriones que se suelen apuntar a este tipo de actos.

Mis hijas Carmen y Vicenta, mi sobrina Àngels, han seguido el mismo itinerario que mi hermana y yo, con una sustancial diferencia: sus estudios en prestigiosas universidades europeas, que las proporcionan un nivel académico de mucho nivel. Se han ido incorporando paulatinamente y conocen a casi todas las personas de la Corporación por su nombre.

Estoy cansado, me duele la vida, mi cabeza de vez en cuando tiene episodios oscuros que con muchos esfuerzos logro ocultar, para no interferir ni entristecer a mi mujer e hijas- Logro superar estas crisis con la ayuda de mis padres y

Lino. No puedo contar esto porque me tomarían por loco y volvería a ser cliente de 'las casas de reposo'.

Cada vez estoy más débil y considero que ha llegado la hora de la sucesión, aunque mi hermana no está totalmente convencida, acepta que me vaya desligando en la misma proporción que Carmen y Vicenta se incorporen. Calculo que en un año podré dejar definitivamente la empresa, y dedicarme a no hacer nada relacionado con lo hecho durante tantos años.

Cada vez son más frecuentes y más difíciles de ocultar mis crisis. Lo peor es que mis padres y Lino ya no vienen a mi rescate. Quizás lo hagan para que no me deje ir e intente evitar estos episodios, o quizás estén preparando el reencontro. Mi hermana me llamó el otro día para ofrecerme la presidencia honoraria, lo que supone acudir de vez en cuando a determinados actos publicitarios, benéficos o corporativos. Vicenta me conoce bien, es posible que se dé cuenta de mi problema y quiera proporcionarme algo que ocupe mi maltrecha cabeza,

Tras consultarlo con María, decidimos agradecer a mi hermana su interés por mi bienestar, pero consideramos que la jubilación significa no tener obligaciones, solo ocio y relax. Desde hace tres meses, la única relación con la Corporación se reduce, cuando estamos en Valencia, a acudir al Mercado Central a comprar pescado. Muy de vez en cuando, allí o en Madrid, acudimos a alguno de los restaurantes del grupo, casi siempre en compañía de mis hijas, mi sobrina y mi hermana.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO CENTRAL. VALENCIA

El Mercat Central de Valencia es uno de los símbolos identitarios del pequeño comercio de alimentación fresca y comercio agrupado de la ciudad de Valencia, por historia, ubicación e importancia social y comercial.

El edificio está situado en pleno centro histórico, en el barrio del Carmen. Es un precioso edificio modernista de hierro y cristal inaugurado el 23 de enero de 1928. Situado en pleno cen-

tro histórico es uno de los edificios más representativos de una ciudad que a principios del siglo XX avanzaba hacia un progreso industrial, comercial y mercantil vinculado en parte a la rica y fértil producción agrícola de las comarcas aledañas. La estructura modernista del mercado refleja este espíritu de la época. La distribución interior es racionalista, los puestos se sitúan a lo largo de una serie de calles rectilíneas atra-

vesadas por dos anchas vías. Orden e higiene, dos de los pilares del ideal de progreso de principios del siglo XX. (<https://www.mercadocentralvalencia.es/Mercado/HistoriaMercado>).

El mercado alberga a día de hoy aproximadamente unos 300 puestos. Predominan los gremios de frutas y verduras, carnicerías-charcuterías y pescaderías, si bien tienen presencia en el mercado todos los gremios de ali-

mentación fresca y complementos. El mercado apenas tiene puestos vacíos. Rebosa vida.

El Mercat Central de Valencia destaca desde hace décadas, dentro del panorama de los mercados municipales españoles, en su apuesta decidida por la innovación tecnológica aplicada al pequeño comercio de alimentación.

La expansión de los formatos súper e hipermercado supuso un terremoto para el Mercado Central. En 1987, la asociación de comerciantes, nacida de la antigua cooperativa de Vendedores creada en 1981 propuso al Ayuntamiento la gestión autónoma del mercado. La Junta Directiva que organizó la demanda estaba encabezada por

Vicenta Lloris Vicaria, joven vendedora de charcutería de 35 años que aglutinó alrededor suyo una entusiasta y emprendedora Junta. El 90% de los vendedores, 369 sobre 415 en aquel entonces, votaron a favor del Convenio de Autogestión.

En el marco de la gestión de los mercados municipales valencianos, la autogestión suponía una innovación considerable. Así lo reflejamos en el trabajo de investigación audiovisual que desarrollamos entre mi universidad, la Autónoma de Madrid y la Universidad de Valencia, entre los años 2007 a 2009, junto con los comerciantes del mercado Central: “Palabras y naranjas: los mercados Central y Cabanyal de Va-

lencia”. (<https://www.etnolabuam.net/audiovisuales.html>)

Ya en este trabajo nos dimos cuenta que la autogestión había agilizado la gestión cotidiana del mercado:

“En muchas ocasiones recibíamos en el Mercado el correo que iba destinado al Ayuntamiento, teníamos que hacer pagos e ingresos desde el Mercado que correspondían a distintas delegaciones, en fin, con la autogestión, el mercado logró mayor organización interna”. (Vicente Gimeno. Presidente de la Asociación de Comerciantes. 25 de septiembre de 2007).

Desde la asociación de comerciantes se impulsaron tres líneas de actuación fundamentales para reposicionar al mercado, desde entonces hasta la actualidad: Comunicación y promoción, mejora de la distribución y re-adaptación de la oferta.

Respecto a las políticas y estrategias de comunicación y marketing, las líneas fundamentales se han articulado a partir de campañas de publicidad y promoción que buscan la fidelización de los clientes. Son ejemplos la creación y presentación de la mascota del mercado, la Cotorra, que en su momento fue el premio Cotorra del mercado otorgado a personalidades del ámbito social que destacan por su apoyo al Mercado. En esta ágil y original política de promoción, la Asociación siempre busca poner en valor algunos de los símbolos del mercado, por ejemplo, como la citada Cotorra, que preside una de las dos veletas en la cúpula superior. (<https://www.mercadocentralvalencia.es/ActividadesWeb?TipoActividad=A>)

En esta misma línea, en los últimos años el mercado elige la festividad de Santa Dorotea, el 6 de febrero, para apoyar la campaña a favor de las naranjas valencianas.

Respecto a la distribución, una de las innovaciones emblemáticas del Mercado Central de Valencia es su apuesta por la venta online y el servicio de entrega a domicilio: Este servicio se puso



en marcha en octubre de 1996 a iniciativa de la Asociación de Comerciantes, con la subvención de la Consellería de Industria, Turismo y Comercio de la Generalitat Valenciana. Fue en su momento pionero en España y ha sido modelo para muchos otros mercados del resto de España y Europa.

Su ámbito de distribución cubre toda la ciudad de Valencia y zona metropolitana, llegando incluso a pueblos de la provincia como Paterna. Los clientes pueden realizar su compra presencial en el mercado y solicitar la entrega en sus respectivas casas, así como realizar la compra vía telefónica o por internet. Los usuarios pueden elegir el horario de entrega y a través de un sms directo a sus móviles están informados de la entrega realizada, hora y demás incidencias que puedan suceder.

En la nueva página web se recoge toda la información al respecto y se pueden encontrar los comerciantes que están asociados al servicio a domicilio, ya que es un servicio de adscripción voluntaria. (<https://www.mercadocentralvalencia.es/Comprar/Web?ComprarWeb=True>)

La Asociación de comerciantes considera el servicio a domicilio una apuesta de futuro imprescindible para dar servicio a los muchos vecinos que viven lejos del mercado o que no tienen tiempo a lo largo de la semana para realizar sus compras. Digamos que el servicio a domicilio es un complemento o prolongación virtual de la compra presencial. Ambos modelos de compra se retroalimentan. Este sistema es funcional con el ámbito geográfico propio y tradicional del mercado Central, que se extiende a toda la ciudad y parte de la provincia. Frente a otros mercados con identidad “de barrio”, en cambio, el Mercat Central siempre ha sido considerado el mercado de la ciudad y parte de la provincia.

Además, el servicio a domicilio ha logrado fidelizar una parte de la demanda de los restaurantes de calidad media y alta de la ciudad. Por la mañana,





un porcentaje elevado de los repartos se dirigen a los restaurantes de Valencia. Este servicio ha sido esencial para los restauradores, que pueden acceder a productos de calidad optimizando el tiempo dedicado a los fogones de las cocinas.

Respecto a la evolución de la oferta del mercado, ha habido cambios clave en los últimos años. Una primera tendencia ha sido la concentración y extensión en superficie de los puestos, comprando los que iban siendo abandonados o traspasados. El gremio que más se ha extendido ha sido el de frutas y verduras. No es fortuito, ya que gran parte del prestigio del Mercado Central está relacionado con la calidad de las frutas y verduras de la huerta valenciana; el trato personalizado y la profesionalidad de los comerciantes. Todo ello logra poner en valor la tradición de forma innovadora, como marca distintiva de calidad y frescura.

El gremio de frutas y verduras ha ido diversificando su oferta, vinculándose cada vez más a los productos de cercanía de la huerta valenciana, cítricos de los propios campos o comprados a mayoristas de Mercavalencia, frutas cultivadas por los propios comerciantes también en sus campos, como las cerezas de Segorbe o la uva moscatel del Vinalopó; tomate, lechuga, y un lar-

go etcétera. La oferta va abriéndose a productos menos conocidos, también propios de la región como las setas y las algas.

También es importante el apoyo de Mercavalencia a la producción de las huertas de las comarcas cercanas, que es histórico y se sustancia en el emblemático espacio "La Tira de Contar", un espacio de venta directa de los productores de frutas y verduras que se remonta al reino de Jaime I en el siglo XII y entronca con los fueros propios del reino de Valencia.

En la actualidad esta nave de Mercavalencia ocupa una superficie de 6000 m² en la que un total de 1.300 agricultores (en torno a 300 por sesión) comercializan los productos que ellos mismos cultivan y cosechan, entre 30.000 y 40.000 toneladas de frutas y hortalizas. Aunque la normativa municipal de 1981 y su modificación de 2004 estipularon que sólo pueden formar parte de ella los agricultores de la Vega de València (Hortas Sud y Nord), los hay también de comarcas limítrofes, como la Ribera del Xúquer, el Camp de Túria e, incluso, los Serrans. En 1999, se creó la marca comercial Tira de Contar... De la huerta, a su puerta. En 2017, siguiendo la misma filosofía, se instauró la etiqueta Aphorta, que identifica los productos agrícolas pro-

venientes de la Tira de Contar e incluye un DTPI (documento de trazabilidad) gracias al cual el consumidor puede saber en todo momento el nombre del agricultor responsable de su cultivo, el origen, fecha de cosecha, categoría, calibre, variedad y calidad del producto, y a quién ha sido vendido. (<https://www.mercavalencia.es/es/sectores-actividad/la-tira-de-contar/>).

Algunas de las paradas del Mercado Central tienen su propia página web donde se ofrecen productos como los turronecillos propios de la zona elaborados con frutas de los campos de Valencia.

La presencia del turismo en el mercado es contundente. Muchos puestos venden cestas pequeñas de fruta ya cortada para consumir directamente y zumos naturales.

Y destacar también que muchas de las paradas están llevadas por comerciantes de tercera y cuarta generación, esa riqueza es insuperable por cualquier otro formato de distribución de alimentación.

El gremio de pescaderos/as tiene también una presencia muy importante en el Mercado Central, son casi 23 puestos especializados en mariscos y pescado de la costa valenciana: lenguado, calamar, sepia, lubina y dorada, etc. Como dice uno de los pescaderos de

referencia, “directo del Mediterráneo al corazón de la ciudad.”

El siguiente gremio en importancia es el de las carnes y la charcutería. Al igual que las frutas y el pescado, linajes de comerciantes de hasta tres y cuatro generaciones atienden con total profesionalidad los puestos. Destacan los productos distribuidos a pie de granja, los embutidos de la Denominación de Origen Requena-Ontinyent. Hay carnicerías de altísima calidad que ofertan carnes de bovino de la Mancha, cerdo Duroc de Teruel, ternera asturiana criada ecológicamente exclusivamente con leche de la madre, carnes de importación Kobe-Wagyu procedentes de Japón, Australia, etc. Los productos elaborados de forma artesanal ocupan también muchos de los escaparates de estas carnicerías y charcuterías.

La variedad que acabamos de señalar es solamente una pequeña muestra representativa de la calidad de los productos que se encuentran en el mercado Central de Valencia, extensible a los gremios que se encuentran bajo su cúpula acristalada: Huevería, caracoles, herboristería, panadería, frutos secos, salazones, gourmet, etc., completan la rica y diversa oferta.

Una oportunidad que se ha convertido en una preocupación para los comerciantes ha sido la afluencia masiva del turismo al mercado. Ante la creciente presencia de turismo que —en algunos momentos— dificultaba la vida comercial propia del mercado, la Asociación de Vendedores del Mercado estableció un protocolo de buenas prácticas el 2 de mayo de 2018, tras un intenso trabajo de más de un año, junto con el Ayuntamiento de Valencia, a través de sus concejales de Turismo y Comercio y la Asociación de Guías Oficiales de la Comunidad Valenciana; y la Fundación Turismo Valencia. El Protocolo regula el acceso de grupos, y establece un límite de 10 personas. Los guías se comprometen a ofrecer explicaciones sobre el mercado en el exterior del edificio, con el fin de no entorpecer el tránsito y la compra de los clientes.

En definitiva, la vida y dinamismo de lo que hoy es el Mercado Central de Valencia tiene que ver en gran parte con la apuesta que en su momento hicieron los comerciantes a través de la asociación que asumió la gestión del mercado, siempre en concesión administrativa del Ayuntamiento. Sin embargo, hoy en día, los comerciantes están muy inquietos por el proyecto de la actual corporación municipal de reasumir la gestión directa del mercado. Los comerciantes se han movilizado para mantener el modelo de auto-

gestión que tan buenos resultados ha dado. Nosotros, desde la antropología social en su dimensión económica, llevamos siglos estudiando los diferentes tipos de propiedad y uso, entre ellos la propiedad comunal. Los mercados municipales pueden ser considerados como un bien comunal bajo el paraguas superior de la administración política municipal.

No hay contradicción alguna entre defender el mercado como bien de interés público y ceder su gestión a quienes son usufructuarios diarios y



mejor conocen sus necesidades. Hay claros ejemplos en la propia Valencia, estudiados en todo el mundo, sobre la eficacia y sostenibilidad social y medioambiental de la gestión de los bienes comunales: los tribunales de agua, los bosques comunales, incluso las comunidades de software libre, son modelos exitosos y deseables de gestión de bienes comunales que revierten en el interés general público más allá de la propia comunidad más directamente implicada, que vela por ellos.

Las normas, deberes y derechos que se da y desarrolla la propia comunidad, insistimos, en el marco de la norma superior que representan las ordenanzas municipales, está en la base del éxito del Mercado Central de Valencia. Hay una regla de oro aplicable a todos y cada uno de los mercados municipales que han sobrevivido a la evolución de la distribución de alimentación fresca en Europa: Solamente los mercados municipales que consiguen la implicación colectiva en un proyecto social y comercial que nace de la propia comunidad de comerciantes, y añadiríamos, con el apoyo vecinal, tienen una oportunidad de seguir viviendo en un espacio tan disputado como el de la distribución de alimentación fresca.

Ese es el tesoro, cada vez más inusual, que está en los cimientos del dinamismo del Mercado Central de Valencia: Sus comerciantes lo sienten como un bien propio, enraizado en la memoria de generaciones de familias que han vivido en y por él.

En conclusión, el mercado es una comunidad viva y orgánica que gestiona de forma eficaz un bien que puede ser considerado “comunal”, y que es compartido en bien del interés público de la ciudad, la región, y el mundo. Es responsabilidad de la administración municipal cuidar y proteger esta comunidad.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*



Solidarios con todas las letras



Colabora con la:
Federación Española de Bancos de Alimentos



el lobo

♪ QUÉ BUEN TURRÓN ♪



www.ellobo.com   