

Crece el consumo de queso en los hogares españoles



La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia



Alimentación en España. Mariscos

Restaurantes en franquicia



## Tendencias en el consumo de carnes



# COMPATIBILIDAD ES AHORRO

El sello CF (*Common Footprint*) garantiza que las cajas agrícolas de cartón ondulado sean siempre compatibles entre sí. Sea cual sea su procedencia.

Exige CF y gana tiempo, seguridad y hasta un 28% de ahorro en costes.



CF es una iniciativa de  
[fefco.org](http://fefco.org)

**FEFCO**  
 European Federation of  
 Corrugated Board Manufacturers

Promueve  
[afco.es](http://afco.es)

**AFCO**  
 Cartón ondulado, todo encaja





Foto portada: Hamburguesería Nostra. Mercado de San Antón. Madrid.

Salud y seguridad alimentaria, nuevos patrones de la demanda en el sector cárnico Sylvia Resa	5
Crece el consumo de queso en los hogares españoles Víctor J. Martín Cerdeño	15
Consumo de aceite de oliva en España Víctor J. Martín Cerdeño	27
La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia Sylvia Resa	38
Publicidad genérica de alimentos en España Óscar Mozún Martín	42
Restaurantes en franquicia Sylvia Resa	52
Exigencias normativas en la producción de un huevo seguro y de calidad* Rosa M <sup>a</sup> Estévez Reboredo	56
La gestión del valor del cliente en el contexto minorista de bienes de gran consumo* Nieves Villaseñor Román, Natalia Rubio Benito y María Jesús Yagüe Guillén	57
El mercado de Bolhao. Oporto Alfonso Rebollo	58
Alimentación en España: Mariscos José Luis Murcia, Ismael Díaz Yubero, Miguel Ángel Almodóvar y Víctor J. Martín Cerdeño	61

\* Versión íntegra de estos artículos en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL  
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO  
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA  
JOSÉ LUIS FRANCO  
JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

QAR COMUNICACIÓN, SA

IMPRESIÓN

GRÁFICAS JOMAGAR, SL

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

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

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

[distribucionyconsumo@mercasa.es](mailto:distribucionyconsumo@mercasa.es)

[www.mercasa.es](http://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

Esta revista está impresa en papel con celulosa blanqueada totalmente sin cloro, a partir de materias obtenidas con criterios ecológicos y sostenibles.




---

Novedades legislativas	98	Notas de prensa / Noticias	100
------------------------	----	----------------------------	-----

---



Ferias y mercados en la España rural (1940-1968) Juan M. García Bartolomé	109
--	-----

Distribución y Consumo en Internet: [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)



# El portal de la alimentación fresca

[www.mercabarna.com](http://www.mercabarna.com)

*"¿Dónde puedo comprar fruta de calidad para mis establecimientos?"*

*"¿A qué precio se ha vendido hoy la gamba langostinera?"*



*"¿Dónde está situado el nuevo almacén de Carnes X?"*

*"¿Qué festivos abre Mercabarna-flor?"*



# Salud y seguridad alimentaria, nuevos patrones de la demanda en el sector cárnico

El consumidor atiende al precio y al concepto de calidad irrenunciable, y premia la especialización y la conveniencia

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*En el sector cárnico español el consumidor se caracteriza por una demanda múltiple, focalizada en conceptos como salud, seguridad alimentaria, proximidad, calidad irrenunciable y precio justo. El consumidor exige alimentos que le aporten una nutrición saludable, en un ámbito comercial de conveniencia y comodidad en los actos de compra y/o de consumo. Los operadores minoristas se están volcando en la venta asistida, porque es lo que solicita la demanda, aunque la alternen con referencias de libservicio. Adaptarse al cliente es la premisa fundamental para toda la cadena de valor en el sector de carnes y derivados.*

**PALABRAS CLAVE:** salud, seguridad alimentaria, calidad, precio, proximidad, venta asistida, especialización.

Un consumidor que lo pide todo, que demanda a un mismo tiempo precio, especialización y conveniencia pero sin renunciar a un nivel de calidad suficiente. Tal es el perfil del último eslabón en la cadena de valor del sector cárnico en el mercado español. Las tendencias, no obstante, apuntan ahora hacia elementos como la salud y la seguridad alimentaria, presentes también desde hace años en la hoja de ruta del propio sector, desde la producción hasta la distribución.

En el sector de la carne y los productos cárnicos en España todo son ahora mismo tendencias. Y esto es porque no hay un único criterio que satisfaga a una demanda cada vez más estructurada en niveles de consumo, pero que a un mismo tiempo coinciden en una serie de elementos clave, a saber: calidad irrenunciable y una buena relación con el precio, especialización y proximidad de parte de productores y minoristas, conveniencia como ley de oro en el punto de venta, cuya oferta ha de abarcar tanto las



referencias de libreservicio como la atención personalizada, y como tendencia más recientemente consolidada, la preocupación por la salud y la seguridad alimentaria.

“Dejando al margen los condicionantes de la crisis, el sector cárnico evoluciona en la medida en que lo hace la sociedad y sus preferencias”, dice Miguel Huerta, secretario general de la Asociación de la Industria de la Carne de España (Anice) y cosecretario de la Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico (Confecarne); “la industria cárnica viene apostando desde hace años por la salud y la seguridad alimentaria, pues el perfil del consumidor ya ha pasado por los conceptos de nutrición suficiente y nutrición correcta y hoy demanda el patrón de nutrición óptima”.

Según Huerta, este último elemento hace referencia al concepto de seguridad alimentaria, pues el consumidor “quiere comer alimentos que le aporten una nutrición saludable, en un ámbito comercial de conveniencia y comodidad en los actos de compra y/o de consumo”.

Durante el último congreso Aecoc de productos cárnicos y elaborados, celebrado en febrero de 2012, Roberto Butragueño, key account manager en AC Nielsen,

comentó que durante los cuatro últimos años la carne de vacuno había pasado del primer al tercer lugar en cuanto a posicionamiento de consumo, a favor de productos como el pavo, las carnes preparadas, el conejo y las hamburguesas, que en ese momento experimentaban crecimientos en el valor de ventas que oscilaban entre el 38% y el 7%, respectivamente, para el primero y el último de los productos citados.

Sin cambiar la tendencia y esta vez en términos de volumen, Butragueño habla de una caída actual de la carne de vacuno del 7% y del 2% para las de cerdo y pollo; “por otro lado se siguen observando crecimientos en segmentos más pequeños como el pavo, un tipo de carne ligada al concepto de salud”, dice Butragueño; “tanto en híper como en súper, el pavo crece por encima del 40% en carne fresca y en charcutería sigue siendo el producto estrella, pues ha sabido captar el nicho de mercado del cuidado de la salud”.

Maite Arrizabalaga, responsable del comité de carnes en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), afirma que el sector cárnico “no ha dejado de crecer a pesar de la coyuntura económica, pues, tal y como apuntan los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y

Medio Ambiente correspondientes al mes de septiembre, el consumo de carnes en los hogares españoles ha crecido el 1,4% en valor”.

Esa misma fuente subraya el incremento experimentado por segmentos como el de la carne de pollo, con un aumento del 2,4%, o el del cerdo, con una variación del 0,4% en valor. El vacuno ha caído el 1,5% y las carnes de ovino y caprino, el 0,1%.

“No cabe duda que la cadena de valor ha tomado conciencia de la importancia de la colaboración, en orden a ofrecer al consumidor un producto con valor añadido en su sentido más amplio”, dice Arrizabalaga; “así lo demuestran campañas como la de ‘Carne, energía natural’, puesta en marcha en el seno del comité para revalorizar este producto tan importante en la dieta, en la cual están trabajando veinte compañías fabricantes y distribuidoras de todo el país”.

## NO SÓLO LA SALUD

“La nutrición y la salud son uno de los ejes estratégicos de nuestra industria”, dice Miguel Huerta, de Anice; “por ello en el sector se está trabajando en la incorporación a sus planteamientos productivos y comerciales de la estrategia Naos para la prevención de la obesidad”.

El portavoz de Confecarne considera dicho protocolo fundamental para la “mejora y el equilibrio nutricional de la población española, con el propósito de desterrar el cliché de alimentos buenos y malos en sí mismos y la introducción de hábitos equilibrados de alimentación, pautas de vida saludable y prevención a través de la actividad física”.

Para Miguel Huerta, este es el motivo por el que, junto a las referencias tradicionales, el desarrollo del sector se concreta en “segmentos novedosos debido al producto o a su presentación, como los loncheados, bandejas, porciones o preparados, es decir, referencias adaptadas al número creciente de hogares con un número más limitado de miembros, a los parámetros religiosos de poblaciones como



**MONCASA**  
*gourmet*

# medallones

## MENÚ & TAPAS

tiernos, jugosos y prácticos

Los Nuevos medallones de **peso fijo**, además de ser tiernos y jugosos, son tú mejor aliado en la cocina, al proporcionarte el escandallo perfecto de cada plato. **Descubre la amplia variedad en 50g y 20g** de cerdo, conejo, cordero, pavo, pollo, ternera.

**PESO FIJO**



MEDALLÓN  
TAPA  
**20g**

MEDALLÓN  
MENU  
**50g**



SIN GLUTEN



los productos Halal o los Kosher, los que responden a perfiles nutricionales más ligeros, bajos en grasa o en sa, o también aquellos amparados por normas de calidad”.

Y es precisamente el concepto de calidad otro de los parámetros del barómetro de tendencias de consumo en el sector cárnico. Es que no todo es preocupación por la salud, sino que existen otros elementos a tener en cuenta, tales como el precio y su relación con la calidad, la conveniencia que a su vez guarda relación con el concepto de proximidad del punto de venta, la especialización de este último o el consumo replegado hacia el canal hogares, en detrimento del de hostelería y restauración (Horeca).

“Existe una percepción cualitativa del sector”, dice Roberto Butragueño de AC Nielsen; “que lleva a ofertar por ejemplo un producto local, autóctono, e incluso con denominación de origen para incrementar el interés del cliente”.

Dice Butragueño que dichas herramientas tan útiles para el sector cárnico se están definiendo en las tendencias, como la relativa a la preocupación del consumidor por el precio, “pero enfocado a la relación de este último con la calidad”, dice el portavoz de la citada empresa de investigación de mercados.

“Si bien es cierto que los datos del ministerio apuntan a un crecimiento de los productos cárnicos más baratos frente a otros segmentos”, dice Maite Arrizabalaga, de Aecoc, “también lo es el hecho de que los consumidores tienen en cuenta la calidad y el valor añadido que le pueda ofrecer el producto; por eso es tan importante trabajar para ofrecer al consumidor referencias que se adapten a sus necesidades, al valor que esperan encontrar en las mismas”.

“La coyuntura económica ha cambiado mucho los patrones de consumo de la población”, dice Miguel Huerta, de Anice; “orientados más a precio y ofertas, lo que ha contribuido al crecimiento imparparable de las marcas de la distribución”.

Este aspecto se aprecia en el segmento de productos cárnicos amparados por



marcas de calidad, el cual ha seguido con su desarrollo tanto en referencias de carnes frescas como de elaborados, pues según Huerta, “los consumidores aprecian los productos que les aportan garantías adicionales en cuanto a calidad, control y certificación de proceso y producto, si bien es cierto que la situación económica ha hecho girar la orientación del consumidor hacia productos de menor precio, en función de las disponibilidades económicas familiares”.

Ello conlleva una estrategia de sector que ha de pasar por “mantener posiciones y nivel de consumo, ajustando al máximo el precio sin que el margen ni la rentabilidad caigan en negativo”, dice Huerta; “además de conseguir el crédito para financiar tanto el circulante como las estrategias de expansión y de investigación, innovación y desarrollo (I+D+I)”.

#### LA CALIDAD IRRENUNCIABLE

La calidad es, por tanto, uno de los factores más importantes para el consumidor de productos cárnicos en el mercado español. Pero existen muchos tipos, como es el caso de la calidad alta, la suficiente

y un concepto que Roberto Butragueño denomina como calidad irrenunciable: “El consumidor de hoy es más inteligente porque es capaz de cambiar de gama de producto, esto es, decide consumir carnes de cerdo o de pollo para que así haya unos estándares mínimos, lo que constituye un concepto de calidad aceptable, pues son incapaces de renunciar al nivel al que están acostumbrados”.

Dice Butragueño que, aunque para otras categorías el comprador puede ser menos exigente, en el segmento de productos frescos en general y en el sector cárnico en particular lo importante sigue siendo la relación entre calidad y precio.

Para avalar cualquiera de los conceptos de calidad demandados por el consumidor los productores cuentan con las enseñanzas de calidad, las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas protegidas, las cuales cumplen otra de las exigencias de valor de los clientes: que sean productos autóctonos.

“Entre las nuevas prioridades del consumidor figura el aprecio de lo que siente como local, como cercano”, dice Maite Arrizabalaga, del comité de carnes de Aecoc; “así lo entienden las compañías del sector, que están trabajando esta ten-



Cuída 

# TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



**POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA**

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



Yo  Quiero

dencia, tal y como podemos comprobar en los seminarios internacionales, pues también forma parte de la oferta de las cadenas minoristas”.

Miguel Huerta, de Confecarne, considera que un aspecto clave de las figuras de calidad es el origen de los productos: “las denominaciones de origen (DO), las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y en otros casos como el del jamón serrano, la especialidad tradicional garantizada (ETG), enseña esta última que protege el proceso de elaboración del producto, si bien es cierto que se está trabajando para conseguir una IGP”.

Dice Maite Arrizabalaga que, junto a una mayor atención a los productos locales se da también otra tendencia, la especialización; “que está muy extendida entre los ganaderos y los fabricantes, quienes han materializado la reestructuración de procesos, aprovechando las economías de escala”.

### LO MÁS CONVENIENTE

Maite Arrizabalaga considera como tendencia fundamental “situarse siempre muy próximos al consumidor, para conocer de primera mano sus intereses y necesidades y entender rápidamente cómo atender a su demanda del mejor modo posible”.

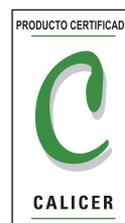
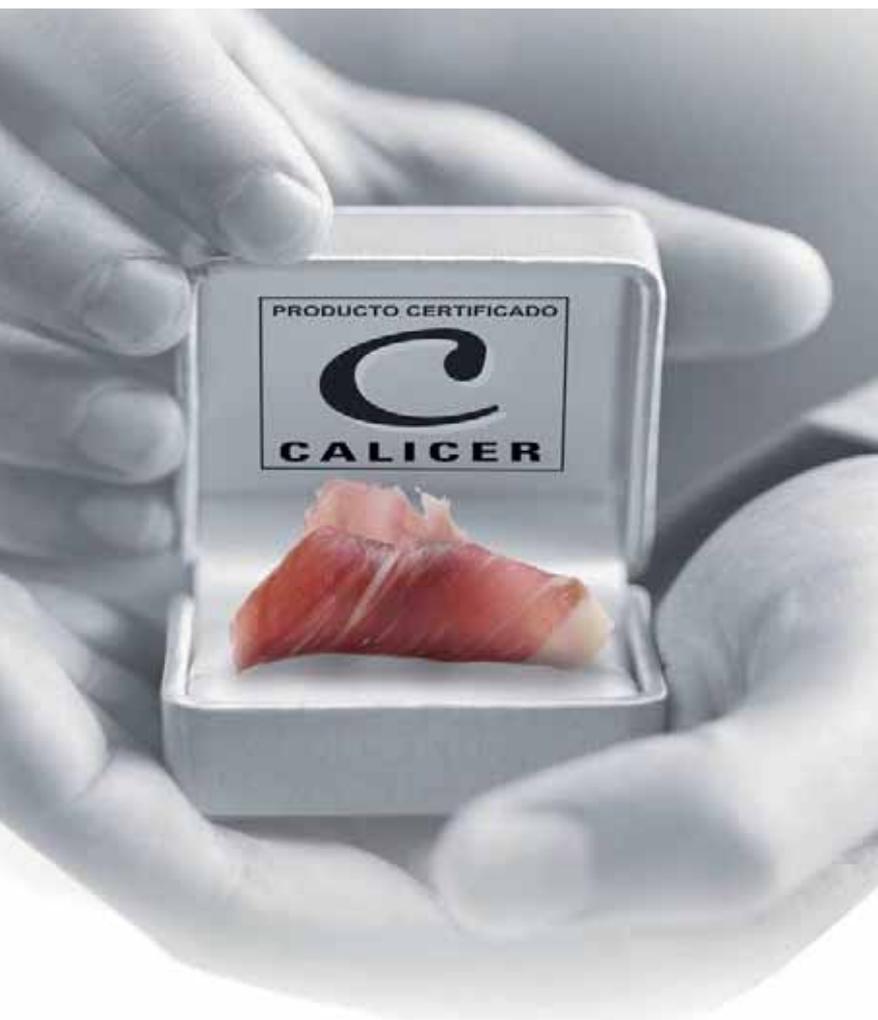
Tal argumento lleva implícito el concepto de conveniencia; “la comodidad, porque cada vez se pasa más tiempo en casa, en detrimento del consumo en el canal de hostelería y restauración”, dice Roberto Butragueño; “lo cual lleva a la sustitución de ese ocio externo por un comportamiento definido como darse pequeños caprichos en el hogar”.

“El consumo extradoméstico es el gran damnificado por la coyuntura económica”, dice Miguel Huerta; “lo cual se expresa en decrementos importantes tanto en volumen como en valor gastado y lleva a

un consumo de carnes más baratas y a precios inferiores”.

No obstante, dicha tendencia varía cuando se trata de determinados segmentos, como el de derivados cárnicos: “Mientras que en carnes frescas de todo tipo el consumo en hogares se sitúa en torno al 80%, en elaborados cárnicos está más repartido, pues representa el 55%”, dice el portavoz de Anice; “lo cual se explica porque el consumo extradoméstico de fiambres y embutidos tiene un gran peso en el mercado español; de hecho se trata de una canal de singular importancia para el consumo de referencias tan emblemáticas como el jamón serrano y el ibérico”.

En el canal minorista, y para el caso de los productos frescos en general, “la foto sigue siendo similar a la de años anteriores”, dice Roberto Butragueño, de AC Nielsen; “por lo que el supermercado es el que presenta un mejor comportamien-



## CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.



SALAMANCA:  
Pizarro, 17 bajo • Tel. 923 19 22 38 • 37005 Salamanca

MADRID:  
Monsalpe, 14 - A, 3º B • Tel. 91 463 25 54 • 28047 MADRID

[www.calicer.com](http://www.calicer.com)

Calda  
Natural



[www.ovinosmanchegos.com](http://www.ovinosmanchegos.com)



Ctra. Socuellamos km 2 - Ando. Correos 101 - 13700 Tomelloso ( Ciudad Real )

to, especialmente el de una superficie de sala de ventas superior a 1.000 metros cuadrados; mientras el hipermercado pierde cuota, al igual que el establecimiento especializado, si bien es cierto que este último sigue contando con la mayor cuota, el 45%, pero con un punto porcentual menos, que ha ido a parar a los súper”.

La responsable del comité de carnes de Aecoc considera que “en la actualidad el canal tradicional sigue liderando la venta de productos cárnicos, si bien es cierto que los últimos datos parecen indicar un cambio de comportamiento”.

Dice Arrizabalaga: “Si bien el tradicional es líder en la venta en el sector, con el 38,7% de cuota, su evolución ha sido negativa durante el último año, con un decrecimiento del 0,7%, mientras supermercados y autoservicios ganaron el 3,6% de cuota”.

“Las características de los productos cárnicos elaborados otorgan una participación importante del mercado al comercio especializado, cada vez más consciente de sus propias armas, tales como la prescripción, calidad, confianza y atención personalizada”, dice Miguel Huerta; “de hecho, entre charcuterías y establecimientos tradicionales agrupan el 20,7% del mercado”.

Es entonces la venta asistida una de

las estrategias del canal tradicional más imitadas por otros formatos minoristas: “El producto fresco genera mayor tráfico y mayor fidelidad por parte del cliente”, dice Roberto Butragueño; “por esto mismo todos los operadores se están volcando en la venta asistida, porque es lo que pide la demanda, aunque la alternen con referencias de libreservicio”.

#### LA MARCHA DEL SECTOR

Durante el pasado año el sector cárnico alcanzó una cuota del 18% en la cesta de la compra, con un crecimiento del 3%, según datos de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen.

Este ejercicio, a falta de los datos de cierre, su evolución se sitúa “por encima del crecimiento del sector global de alimentación”, dice Roberto Butragueño; “no obstante, el crecimiento del gran consumo se está frenando, colocándose en el mismo porcentaje que el segmento cárnico, con un alza del 0,8%”.

El comportamiento del sector cárnico durante 2011 se justifica, según el citado experto, “en el aumento experimentado por segmentos como el de la carne de pollo, de pavo y las hamburguesas, si bien los precios en esta ocasión no están tirando tanto hacia arriba”.

Tanto Maite Arrizabalaga, de Aecoc, como Miguel Huerta, de Confecarne, coinciden en valorar la evolución comparada del sector cárnico con respecto al de gran consumo, de forma que el primero ha alcanzado en lo que va de ejercicio un crecimiento del 1,4%, frente al del sector de gran consumo en general, que ha avanzado el 1%.

Huerta pone también en valor la evolución de distintos segmentos durante los nueve primeros meses de 2012: “Crecen la carne congelada el 5,1%, las carnes transformadas el 1,8%, la de porcino el 0,4% y la de pollo el 2,4%”.

“Entendido como sector global, la tendencia traslada el consumo desde el vacuno al porcino y a la carne de aves, como el pollo”, dice Roberto Butragueño, de AC Nielsen; “también se inclina hacia aquellos nichos de mercado ligados al cuidado personal y a la conveniencia, como es el caso de las hamburguesas”.

Al final las tendencias del consumo se definen en términos no sólo de conveniencia, sino también de búsqueda de un precio adecuado, demanda de una calidad irrenunciable ligada a la salud y la seguridad alimentaria y de sustitución del ocio extradoméstico por pequeños homenajes dentro del hogar. Sin duda, todo un reto múltiple para los operadores de la cadena de valor del sector cárnico en España. ■

IGP TOMATE LA CAÑADA

## El primer tomate europeo con garantía de origen El tomate con mayores propiedades saludables del mundo

El clima, el agua, la tierra y las horas de sol con que se cultiva hacen del tomate de La Cañada el más saludable de Europa, por sus propiedades, su sabor, su seguridad y su alto contenido en licopeno y vitamina C. Por ello, la Comisión Europea lo ha reconocido como Indicación Geográfica Protegida.

Europa  
Invierte en las zonas rurales



www.elprimertomate.com  
igp@elprimertomate.com

# ELPOZO

*Soluciones para tu alimentación  
porque todos nuestros productos están hechos para ti*



*bienStar*

*al natural*

*Selección*

**Extra Tiernos**  
*de nuestras GRANJAS*





# mercACHEF

## Ahorra tiempo y dinero comprando en Mercachef



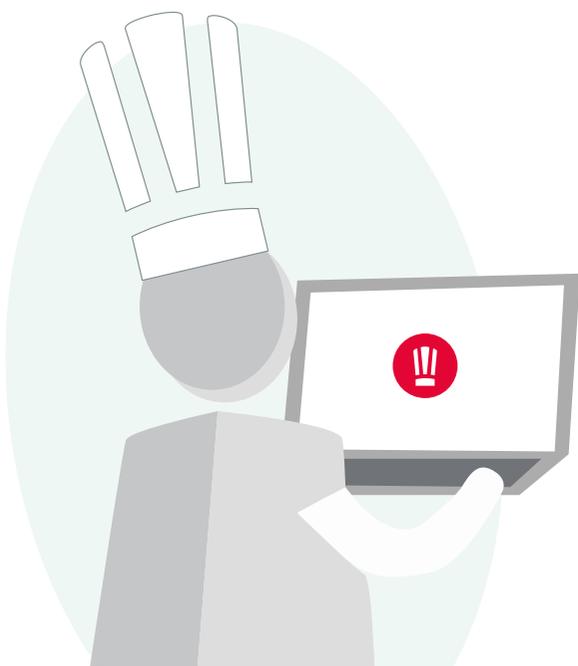
Sin moverte de  
tu negocio



Compra directamente  
al mayorista



Recibe tu pedido el  
día siguiente



Regístrate **gratis** en  
[www.mercachef.com](http://www.mercachef.com)

Solicita más información en  
[atencionalcliente@mercachef.com](mailto:atencionalcliente@mercachef.com)  
o en el teléfono 902 123 077





# Crece el consumo de queso en los hogares españoles

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

*Resulta habitual que los hogares españoles incluyan en su cesta de la compra queso (consumo por persona de 8 kilos y gasto per cápita de 56 euros). Durante los últimos cinco años, la demanda de estos productos se ha elevado significativamente (un 27% el consumo y un 30% el gasto). La enorme variedad existente en la familia de los quesos exige un análisis detallado de los mismos. Este trabajo se centra en el estudio de la demanda de queso en los hogares españoles, incidiendo en las diferencias que aparecen en el consumo en función de la clase social, la composición del hogar, la situación laboral, la edad, el tamaño del hogar, el municipio y hábitat de residencia o la tipología de hogar. Además se revisa la demanda de esta familia de productos estudiando específicamente la cuota de mercado de los principales formatos comerciales.*

**PALABRAS CLAVE:** queso, productos lácteos, consumo hogares, gasto alimentación, cuota de mercado.

**D**urante el año 2011, cada español gastó en torno a 1.470 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, el queso se configura como uno de los principales productos en la familia de los lácteos, que representan el 8,5% del gasto total en alimentación.

La demanda de queso está extendida entre los hogares españoles y se cifra en cerca de 8 kilos por persona, con un gasto de 56,4 euros. El cuadro 1 detalla el consumo y el gasto en quesos de los hogares españoles durante el último ejercicio. En cifras absolutas, el consumo asciende a cerca de 368 millones de kilos, mientras que el gasto se cifra en 2.587 millones de euros. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto, tal y como refleja el gráfico 1 basado en datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Así, por ejemplo, el queso fres-

CUADRO 1

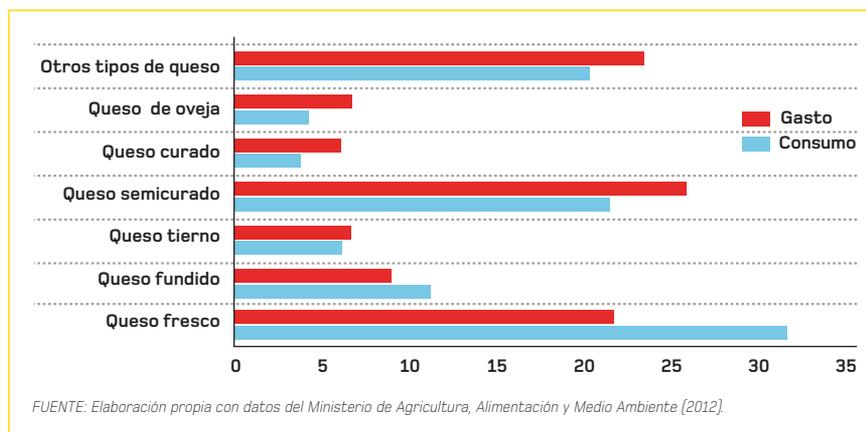
Consumo y gasto en queso en España, 2011

	CONSUMO		GASTO		PRECIO MEDIO (EUROS POR KILO)
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)	
<b>Total quesos</b>	<b>368,07</b>	<b>8,02</b>	<b>2.587,41</b>	<b>56,38</b>	<b>7,03</b>
Queso fresco	116,70	2,54	557,90	12,16	4,78
Queso fundido	42,23	0,92	231,71	5,05	5,49
Queso tierno	22,70	0,49	181,59	3,96	8,00
Queso semicurado	77,84	1,70	668,69	14,57	8,59
Queso curado	16,31	0,36	160,26	3,49	9,83
Queso de oveja	17,29	0,38	180,11	3,92	10,41
Queso de bola	6,35	0,14	57,49	1,25	9,05
Queso emmental y gruyere	4,31	0,09	32,62	0,71	7,56
Queso tipo azul	3,22	0,07	33,50	0,73	10,41
Otros tipos de queso	61,12	1,33	483,55	10,54	7,91

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

GRÁFICO 1

Consumo y gasto por variedades de queso. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

co representa casi un tercio del consumo (31,7%) y llega al 21,6% del gasto realizado en este producto. El queso semicurado también cuenta con una participación significativa tanto en consumo (21,2%) como en gasto (25,8%).

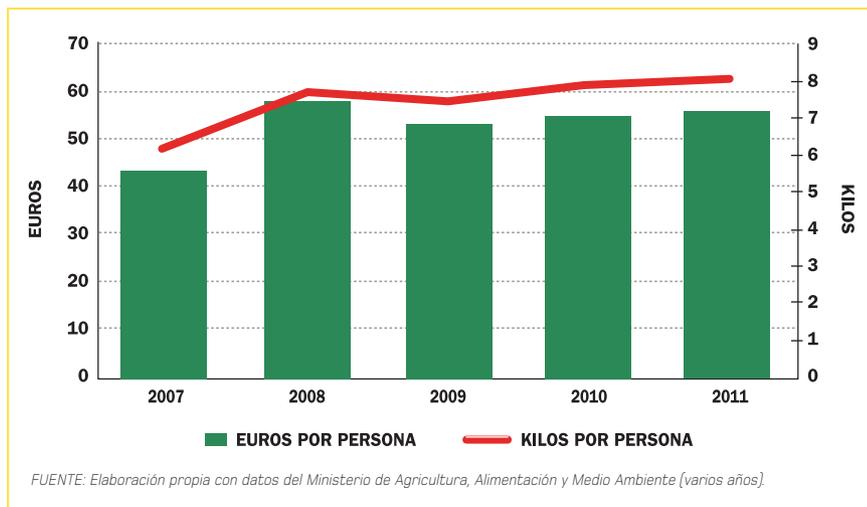
Durante los últimos cinco años, el consumo de queso ha aumentado 1,7 kilos por persona y el gasto se ha elevado 13 euros per cápita (gráfico 2). En el periodo 2007-2011, el gasto y el consumo más elevado se han producido en los años 2008 y 2011, respectivamente (58,2 euros y 8 kilos, en términos per cápita).

El gráfico 3 resume la evolución del consumo de queso durante el periodo



GRÁFICO 2

Evolución del consumo y del gasto en queso, 2007-2011



2007-2011 (se ha tomado como referencia la demanda en el año 2007 y, por tanto, se le otorga un valor 100). Para el conjunto de la familia de los quesos se ob-

serva un incremento durante estos 5 años (se ha pasado de 43,4 kilos en 2007 a 56,4 kilos en 2011). Con carácter general se observa un aumento de la de-

manda de los distintos tipos de queso, que resulta especialmente relevante en el queso tierno (se multiplica el consumo de 2007 por 2,5 en algunos años), también resulta importante el incremento de demanda en queso curado (142 en el año 2011) y en queso tipo azul (137 en el año 2011). Por el contrario se observa un estancamiento en el consumo de queso semicurado (100 en el año 2011) e incluso un retroceso en la demanda de queso de bola (82 en el año 2011).

HÁBITOS DE VIDA Y CONSUMO DE QUESOS

El consumo de quesos aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socio-

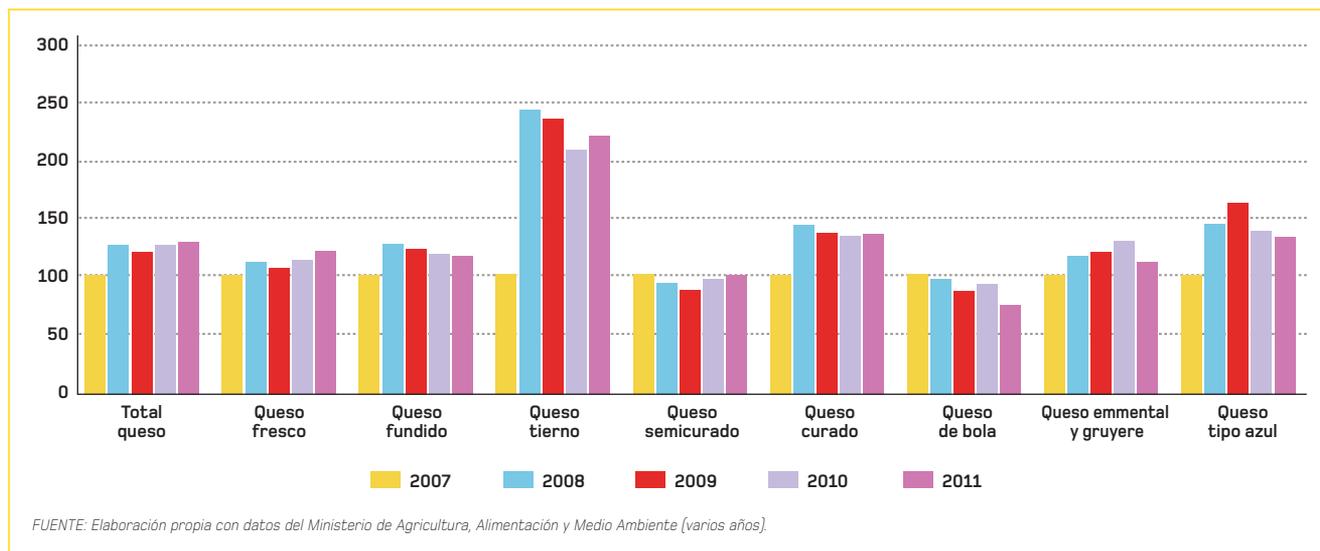
Solo tienes que introducir tus datos y el número de la contraetiqueta verde en nuestra página web: [www.queixotetilla.org](http://www.queixotetilla.org) o enviarnos por correo la contraetiqueta junto con tu ticket de compra y tus datos personales y sabrás si has ganado el iPad, el robot de cocina o uno de los 50 delantales que regalamos mensualmente. Además todos los participantes entrarán en el sorteo mensual de 5 estancias en alojamientos de turismo rural y balnearios de Galicia. Recuerda. Si participas a través de internet conserva el ticket de compra y la contraetiqueta para poder retirar tu premio. Consello Regulador Queso Tetilla Pazo de Quián, Sergude. 15881 Boqueixón (A Coruña). Tlf. 981 51 17 51

Logos: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, FEADER España Innovando por España, XUNTA DE GALICIA



GRÁFICO 3

Evolución del consumo de queso en España (2007=100), 2007-2011



económico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de los distintos tipos de queso.

Sobre cada uno de estos factores se pueden plantear, a modo de ejemplo, las divergencias existentes con respecto a la media nacional en el consumo de queso. Así pues, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que aumentan o minoran la demanda de queso. En el gráfico 4 y en el cuadro 2 se han resumido algunas de las principales variables que condicionan el consumo de queso de los individuos en el hogar. Por una parte, el gráfico 4 calcula la desviación en kilos con respecto al consumo per cápita medio de queso (8 kilos) en función de algunas de las características de los hogares anteriormente citadas. Por otro lado, el cuadro 2 discrimina los consumos por encima y por debajo de la media en distintos tipos de queso (fresco, fundido, tierno, semicurado, curado y azul).

Las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en los siguientes puntos:

- El estrato económico en el que se en-

# ROMANICO



## ROMANICO

es la máxima expresión de todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.  
Un mundo de aromas que se complementa con las exquisitas aceitunas, las almendras,  
los patés, y nuestros vinagres.

AGROLES



PATRONOS de  
Fundación  
Dieta Mediterránea  
[www.fdmed.org](http://www.fdmed.org)



cuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de queso. Así, por ejemplo, los hogares de categoría baja consumen una cantidad inferior a la media (-1,9 kilos), lo mismo sucede en los hogares de categoría media baja (-0,4 kilos). Sin embargo, los hogares de las categorías media y alta y media-alta tienen un patrón de consumo de quesos con desviaciones positivas sobre la media (0,7 kilos y 1,7 kilos, respectivamente).

– La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia nega-

tiva para el consumo per cápita de quesos –sobre todo si están entre 6 y 15 años–, puesto que las desviaciones positivas sólo aparecen en la categoría de hogares sin niños (0,8 kilos por encima de la media). A modo de ejemplo, en los hogares con niños de entre 6 y 15 años solamente hay una demanda superior a la media en queso fundido y queso azul.

– La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de quesos, en desviaciones positivas si la persona no trabaja y, por el

contrario, en desviaciones negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral (las oscilaciones presentan una horquilla entre -0,2 kilos y 0,2 kilos).

– La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de quesos ofrece una conclusión relevante: la demanda se incrementa conforme aumenta la edad del comprador. Como ejemplo puede citarse que los jóvenes menores de 35 años consumen -0,9 kilos por debajo de la media en queso, mientras que, por otro lado, los con-

## 3 razones para ser el mejor

- 1 Se elabora con leche fresca del día, de Cabra murciano-granadina.
- 2 Es el queso más premiado a nivel mundial de los últimos diez años.
- 3 Más de treinta años de experiencia nos permiten ofrecer una elaboración única y artesanal con un método secreto, que lo hace ser irrepetible.

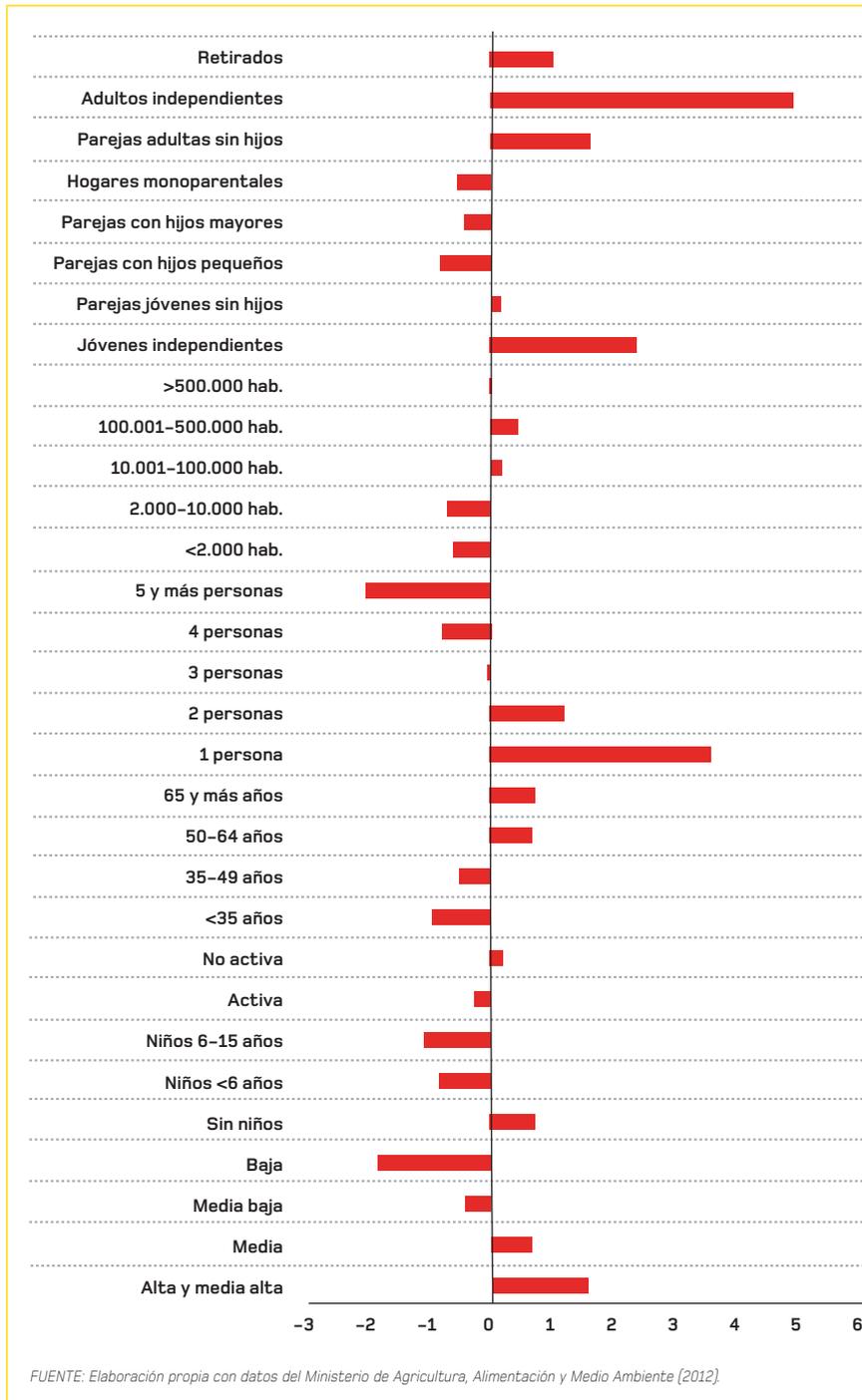


Montesinos  
CASERO QUESOS



GRÁFICO 4

**Desviaciones en el consumo per cápita de queso conforme a las características de los hogares (media nacional = 8 kilos por persona)**



sumidores mayores de 65 años demandan 0,8 kilos por encima de la media de este producto.

– El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para anali-

zar las divergencias en el consumo per cápita de quesos. El punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con

una y dos personas consumen, en términos per cápita, más queso que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro o más personas (por ejemplo, en los hogares con cinco o más personas se consumen -2,1 kilos per cápita de queso).

– El tamaño de la población repercute de una manera ambigua sobre el consumo de queso. En los pequeños municipios (menores de 2.000 habitantes y de 2.000 a 10.000 habitantes) existe una demanda por debajo de la media. En las grandes ciudades (mayores de 500.000 habitantes) el consumo es similar a la media nacional. En el resto de municipios (10.001 a 100.000 habitantes y 100.001 a 500.000 habitantes) la demanda es superior, tal y como muestra el cuadro 2.

– Por último, el análisis del consumo per cápita de quesos según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso aparece un consumo por encima de la media en los hogares donde hay adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en parejas con hijos mayores, hogares monoparentales y parejas con hijos pequeños. El cuadro 2 ofrece varios escenarios en cuanto a la demanda de queso fresco, fundido, tierno, semicurado, curado y azul.

**DIFERENCIAS TERRITORIALES**

La demanda de quesos también difiere por comunidades autónomas. La heterogeneidad de la demanda es considerable, tal y como resume el cuadro 3 con el gasto per cápita efectuado para los distintos tipos de queso. Con carácter general, Canarias se presenta como la comu-

CUADRO 2

Diferencias en el consumo per cápita de queso conforme a las características de los hogares, 2011

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>Clase social</b>	Alta y media alta	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	Media	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	Media baja	Fundido, tierno, curado, azul	Fresco, semicurado
	Baja	Azul	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado
<b>Composición del hogar</b>	Sin niños	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	Niños < 6 años	Fresco, azul	Fundido, tierno, semicurado, curado
	Niños 6-15 años	Fundido, azul	Fresco, tierno, semicurado, curado
<b>Situación mercado laboral</b>	Activa	Fresco, fundido, tierno, azul	Semicurado, curado
	No activa	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
<b>Edad</b>	< 35 años	Fresco, fundido, azul	Tierno, semicurado, curado
	35-49 años	Fundido, azul	Fresco, tierno, semicurado, curado
	50-64 años	Fundido, tierno, semicurado, curado, azul	Fresco
	> 65 años	Fresco, tierno, semicurado, curado, azul	Fundido
<b>Tamaño del hogar</b>	1 persona	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	2 personas	Fresco, tierno, semicurado, curado, azul	Fundido
	3 personas	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	4 personas	Fundido, azul	Fresco, tierno, semicurado, curado
	5 y más personas	Azul	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado
<b>Tamaño municipio residencia</b>	< 2.000 habitantes	Fundido, tierno, curado, azul	Fresco, semicurado
	2.000-10.000 habitantes	Fundido, azul	Fresco, tierno, semicurado, curado
	10.001-100.000 habitantes	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	100.001-500.000 habitantes	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	> 500.000 habitantes	Tierno, curado, azul	Fresco, fundido, semicurado
<b>Tipología de hogar</b>	Jóvenes independientes	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	Parejas jóvenes sin hijos	Fundido, tierno, semicurado, curado, azul	Fresco
	Parejas con hijos pequeños	Fresco, azul	Fundido, tierno, semicurado, curado
	Parejas con hijos mayores	Fundido, tierno, semicurado, curado, azul	Fresco
	Hogares monoparentales	Fundido, tierno, azul	Fresco, semicurado, curado
	Parejas adultas sin hijos	Fresco, tierno, semicurado, curado, azul	Fundido
	Adultos independientes	Fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, azul	—
	Retirados	Fresco, tierno, semicurado, curado, azul	Fundido

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



# AUTÉNTICO SABOR DE MENORCA



## AUTÉNTICO SABOR AL CUADRADO

El queso **Mahón-Menorca D.O.P.** posee el sabor natural de nuestra Isla, declarada reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Para elaborarlos empleamos leche recién ordeñada de nuestras vacas y un método de tradición milenaria. Después, el viento, la humedad y la luz de Menorca se encargan de proporcionar a nuestros quesos su sabor peculiar, intenso e inconfundible, que se ha convertido en el atributo más valorado por los consumidores. Es sabor de Menorca.

## UN PRODUCTO ÚNICO

Estos factores unidos a su peculiar forma cuadrada con bordes redondeados y su color anaranjado característico, hacen que el queso Mahón-Menorca tenga una personalidad propia.

Disfruta de todas sus variedades: tierno, suave, semicurado, característico e inconfundible, y curado, una delicia para los amantes del queso.

**Queso muy versátil en tu cocina:** en ensaladas, en salsas para carnes o pescados, para gratinar con pasta, fundido en pizzas o tostadas, etc.

Sello de la D.O.P. garantía de calidad y autenticidad. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Mahón-Menorca, certifica nuestros quesos, garantizando su origen, Menorca.

**Compra fácil:** Por internet o en comercios de todos los países.



### *Lomo de bacalao con setas y Queso Mahón*

10 lonchas finas de Queso Mahón semicurado  
2 lomos de bacalao  
150 gr. de setas de temporada

Descubre más recetas en [www.quesomahonmenorca.com](http://www.quesomahonmenorca.com)

CUADRO 3

**Gasto per cápita en quesos por comunidades autónomas, 2011**

	ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	BALEARES	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCÍA	MADRID
<b>Total queso</b>	<b>56,4</b>	<b>63,6</b>	<b>49,7</b>	<b>68,0</b>	<b>63,1</b>	<b>66,0</b>	<b>49,9</b>	<b>51,3</b>
Queso fresco	12,2	12,0	10,8	13,4	13,8	13,1	10,6	12,0
Queso fresco light	3,4	3,4	2,4	5,3	4,1	3,4	3,2	3,4
Queso fresco bajo sal	0,8	0,8	1,6	0,8	0,9	0,8	0,4	0,8
Queso fresco calcio	0,7	0,7	0,5	0,8	0,6	0,8	0,5	0,5
Queso fundido	5,0	5,1	5,1	3,4	4,2	5,3	4,2	4,5
Queso tierno	4,0	5,4	3,5	3,9	5,1	5,2	2,7	3,5
Queso semicurado	14,6	15,3	11,8	26,5	17,4	17,4	12,2	12,8
Queso curado	3,5	3,1	3,5	3,7	4,0	3,4	4,6	4,0
Queso oveja	3,9	4,0	4,5	3,0	3,0	3,3	5,6	3,7
Queso de bola	1,3	1,8	1,1	1,1	2,0	3,3	0,7	0,8
Queso emmental y gruyere	0,7	1,2	0,7	0,7	1,0	0,9	0,5	0,8
Queso tipo azul	0,7	0,9	0,5	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6
Otros quesos	7,8	10,3	5,7	9,3	9,0	11,4	6,1	6,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



nidad autónoma con un gasto más elevado (73,8 euros) frente a Castilla-La Mancha que tiene la demanda más reducida (43,5 euros); entre ambas comunidades autónomas existe una diferencia de gasto de más de 30 euros. El gasto medio en queso fresco asciende a 12,2 euros, aunque también se observan divergencias notables entre Canarias (17,2 euros) y Castilla-La Mancha (9,2 euros). En cuanto al queso fundido, Galicia (9,7 euros) y Baleares (3,4 euros) marcan los límites de oscilación de las distintas comunidades autónomas. El mayor gasto de la familia de los quesos se asocia al queso semicurado y se observa cómo Baleares (26,5 euros) gasta más del doble que Navarra (11,5 euros). El mayor consumo de queso de oveja se localiza en Extremadura (7,3 euros), mientras que el consumo menor aparece en Canarias (0,8 euros). Finalmente, en la partida de otros quesos, Canarias cuenta con el gasto más cuantioso (15,1 euros) frente a La Rioja (3,9 euros).

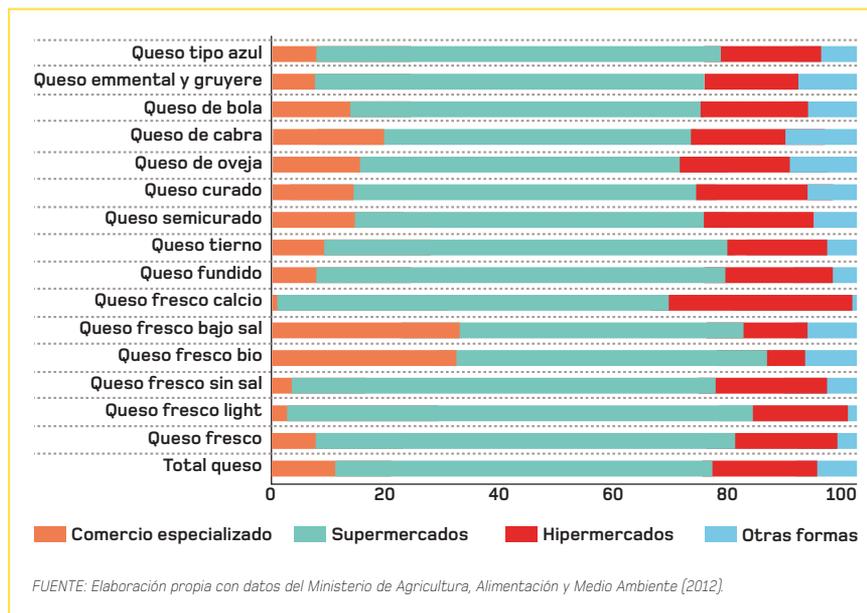
**CUOTAS DE MERCADO**

El gráfico 5 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimien-

CASTILLA-LA MANCHA	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA	PAÍS VASCO	LA RIOJA	NAVARRA	CANARIAS
43,5	52,5	50,7	58,7	64,0	54,7	50,5	47,9	45,5	73,8
9,2	15,1	12,5	10,8	15,0	13,1	11,1	13,7	11,5	17,2
2,8	3,1	3,6	3,7	6,1	3,9	2,7	2,5	2,7	2,7
0,4	0,5	1,3	0,7	0,8	0,4	0,6	1,7	0,4	1,1
0,5	0,6	0,6	1,1	1,1	0,9	1,3	0,7	1,2	0,5
3,8	4,7	4,5	9,7	9,1	5,6	5,1	4,5	4,9	6,0
4,8	2,1	3,3	4,6	3,2	2,8	2,8	2,1	3,4	4,4
11,7	10,9	14,7	14,2	16,4	13,1	13,7	13,1	11,5	20,0
3,6	2,4	2,9	2,2	4,3	2,1	3,6	3,4	2,9	1,0
3,1	7,3	5,1	2,0	2,9	3,6	4,8	3,8	3,7	0,8
0,7	0,5	1,0	1,8	1,7	0,9	0,7	1,1	0,5	1,1
0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,8	0,4	0,4	0,6
0,4	0,4	0,5	0,4	3,9	1,4	0,6	0,7	0,7	0,6
4,4	4,2	4,3	11,5	5,1	8,6	5,4	3,9	4,7	15,1

GRÁFICO 5

Cuota de mercado en la distribución de quesos en España, 2011. Porcentaje



tos que comercializan quesos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Parece claro que los supermercados son el formato que comercializa mayoritariamente quesos (alcanzan, por ejemplo, el 72% de queso fresco, el 70,1% de queso fundido o el 69,3% de queso tierno y de queso tipo azul). Para el

conjunto de esta familia, los hipermercados cuentan con una cuota del 17,8% y el comercio especializado está cerca del 11%.

El gráfico 5 también refleja la enorme heterogeneidad de las cuotas en función del tipo de queso comercializado. Los establecimientos tradicionales o especializados aglutinan un 32% de ventas en

quesos frescos bajos en sal, un 14% en queso curado y semicurado y casi un 20% en el queso de cabra. En el caso de los hipermercados, las cuotas más representativas están en queso fresco sin sal (19,1%), queso fresco con calcio (30,3%) y queso curado (18,9%). ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAGRAMA (varios años): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2012): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, www.magrama.es
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2008): "Consumo y gasto en queso. Demanda en el hogar y en los establecimientos de restauración", *Distribución y Consumo*, nº 102, p 45-56.
- VARIOS AUTORES (2010): "Alimentación en España: Quesos", *Distribución y Consumo*, nº 111, p 81-111.
- MERCASA (2012): *Alimentación en España 2012. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es
- SAINZ, H. (2003): "Los españoles y el queso", *Distribución y Consumo*, nº 67, p 105-113.

# DENOMINACIÓN DE ORIGEN

## Aceite Sierra del Moncayo

### Proceso de constitución

El 26 de marzo de 2007 se constituye la **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE ACEITE DE LA SIERRA DEL MONCAYO** que es el Organismo encargado de promover y solicitar el **CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "ACEITE SIERRA DEL MONCAYO"**. La Junta Directiva, está presidida por D. Miguel Ángel Lacámara Lafuente y la constituyen olivareros, almazareros y envasadores de la comarca de la Sierra del Moncayo.

Legalmente inscrita, forman parte del Consejo Regulador las siguientes cooperativas y almazaras:

### Coop/Almazara

Soc. Coop. Comarcal Santo Cristo  
Soc. Coop. Agrícola de Borja  
Soc. Coop. Agraria San Atilano  
Coop. Agrícola Ntra Sra Del Pilar  
Aceites Ambel, S.L.

### Municipio

Magallón  
Borja  
Tarazona  
Novallas  
Bulbunte

Aceite Sierra del Moncayo es, desde 2009, Denominación de Origen. La Oficina Comarcal Agroambiental (OCA), situada en la localidad zaragozana de Borja, publicó en el mes de diciembre de 2009 la decisión favorable para la creación de la Denominación de Origen Aceite Sierra del Moncayo, en nº 238 del 09/12/2009 en la Orden de 18 de noviembre de 2009.

### Descripción de la zona geográfica y producciones

La Denominación de Origen se encuentra situada al este de Aragón, ocupando el noroeste de Zaragoza formando una unidad morfológica, geográfica e histórica homogénea que comprende las comarcas de Tarazona y el Moncayo y Campo de Borja, **con 2.500 agricultores censados y con más de 1.400 hectáreas de olivar para un total de 34 municipios**. La comarca cuenta con una producción media anual de más de 4,5 millones de kilos de aceituna.

### Variedad de aceituna y características de los aceites

Se trata de las variedades conocidas como Empeltre, Arbequina, Negral, Verdial y Royal.

La valoración olfativa de los aceites virgen extra de Sierra del Moncayo, presentan aromas claramente perceptible de los descriptores sensoriales frutados de aceituna verde y/o madura, y frutos secos, asegurando un producto final multivarietal con propiedades propias y únicas que le hacen diferente al resto de las comarcas olivareas.

Son aceites equilibrados, destacando la armonía de los descriptores positivos amargo y picante. Agradables en boca, fáciles de tomar.



### Parámetros físico-químicos y organolépticos

Análisis físico-químico	Valores máximos admitidos
Acidez	0,5°
K270	0,12
K232	2,00
Índice de Peróxidos	16,00

Evaluación organoléptica	
Mediana del defecto	Md=0
Mediana del frutado	Mf>2,5



EXCELENCIA  
Y CALIDAD  
DE NUESTRA TIERRA

### CRDO Aceite Sierra del Moncayo

Avda. de la Paz, 27  
50520 Magallón (Zaragoza)  
info@aceitesierradelmoncayo.com

Sdad. Cooperativa Agrícola de Borja  
Borja - Tel. 976 866 065

### Aceites Ambel s.l

Bulbunte - Tel. 976 852 121

Sdad. Cooperativa Comarcal Santo Cristo  
Magallón - Tel. 976 866 464

Coop. Ntra. Sra. del Pilar  
Novallas - Tel. 976 198 288

Sdad. Cooperativa Agraria San Atilano  
Tarazona - Tel. 976 640 081



# Consumo de aceite de oliva en España

## Variables sociales y territoriales

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*En este trabajo se examinan los datos sobre el consumo de aceite de oliva en España atendiendo a las características de los consumidores y estableciendo distintos segmentos de demanda. Se han utilizado datos secundarios procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores realizadas para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. La demanda de aceite de oliva en el hogar varía en función de variables como la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros, el tamaño del municipio de residencia o la tipología del hogar.*

**PALABRAS CLAVE:** aceite de oliva, aceite de oliva ecológico, aceite virgen, aceite virgen extra, consumo, hogares, perfil del consumidor.

**D**urante el año 2011, los hogares españoles consumieron cerca de 443,1 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.090 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 9,66 litros de consumo y 23,75 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (6,09 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (3,56 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 58,9%, con un total de 14 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 41%, con un total de 9,70 euros por persona.

La participación del aceite de oliva ecológico aún resulta reducida en términos per cápita, mientras que, en cifras absolutas se contabiliza un consumo de 1,1 millones de litros y un gasto de 3,7 millones de euros durante el año 2011.

## CUADRO 1

## Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares, 2011

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES LITROS)	PER CÁPITA (LITROS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>443,08</b>	<b>9,66</b>	<b>1.090,08</b>	<b>23,75</b>
Oliva ecológico	1,09	0,02	3,74	0,08
Oliva virgen	163,50	3,56	447,78	9,76
Oliva virgen extra	128,91	2,81	363,40	7,92
Resto aceite oliva	279,58	6,09	642,30	14,00

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

### EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ACEITE DE OLIVA (2007-2011)

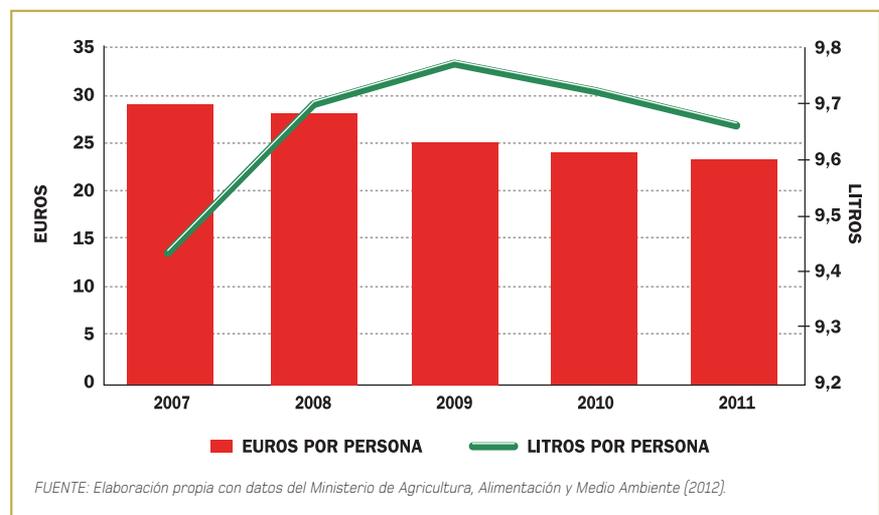
Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha aumentado ligeramente –concretamente, 0,2 litros por persona–, aunque el gasto se redujo sensiblemente –cerca de 4,6 euros per cápita–. En el periodo 2007-2011, el gasto y el consumo más elevado se han producido en los años 2008 y 2009, respectivamente (28,6 euros y 9,7 litros por consumidor).

La evolución del consumo per cápita durante el periodo 2007-2011 ha sido diferente para cada variedad de aceite de oliva. Respecto a la demanda de 2007 (índice 100), el consumo de aceite de oliva ecológico se ha multiplicado por 2,5 (índice 247 en el año 2011) a pesar de que durante 2008 y 2009 su demanda se redujo; el aceite de oliva virgen ha experimentado un ascenso moderado (índice 111 en 2011), mientras el aceite virgen extra también mantiene una demanda estable, aunque con una mínima reducción en el año 2011 (índice 99).

Por último, el gráfico 3 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan aceite de oliva y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir este producto. Parece claro que los supermercados son el formato que comercializa mayoritariamente aceite de oliva (alcanzan, por ejemplo, el 52,5% en oliva virgen, el 52,8% en oliva virgen extra y el 62,9% en el resto de aceites de oliva). Para el conjunto de esta familia,

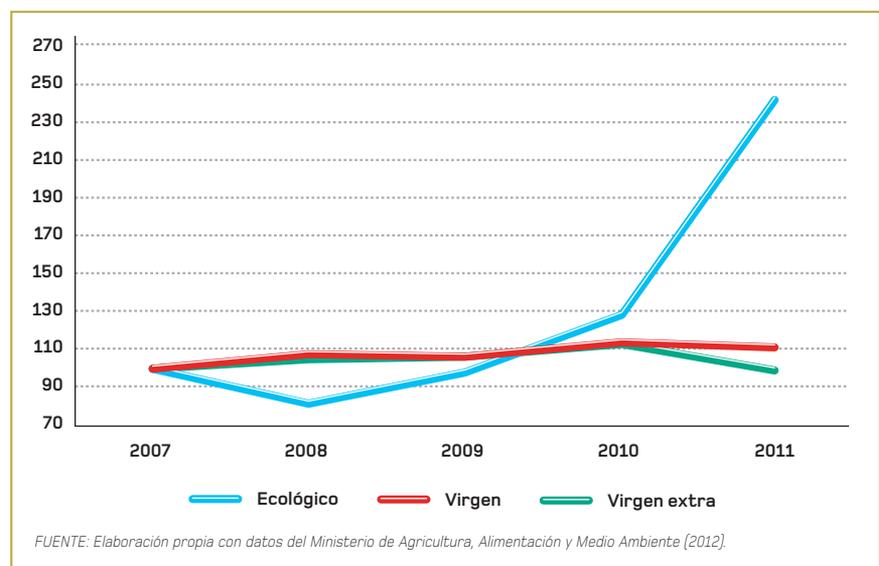
## GRÁFICO 1

## Evolución del consumo y del gasto en aceite de oliva, 2007-2011



## GRÁFICO 2

## Evolución del consumo por tipos de aceite de oliva (2007=100), 2007-2011



los hipermercados cuentan con una cuota del 27,6% y el comercio especializado está cerca del 2,3%.

El gráfico 3 también refleja, por un lado, la elevada participación de los hipermercados en la comercialización de aceite de oliva ecológico y, por otro lado, la significatividad que para este producto tienen las cooperativas que cuentan con una cuota reseñable.

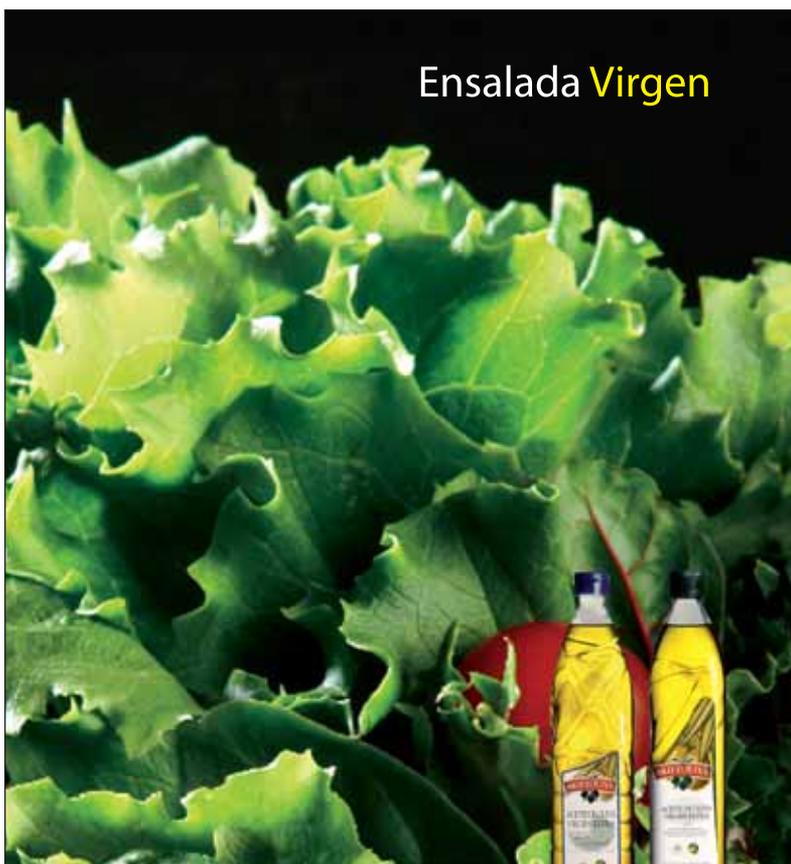
### VARIABLES SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS

Los datos anteriores sirven para cuantificar la demanda en el hogar del aceite de oliva en España. No obstante, el consumo de este producto presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. A continuación se reflejan distintas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio en función de todas estas variables.

#### Condición económica

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de aceite de oliva, mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida (cuadro 2). De forma particular pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en todos los tipos de aceite que, por ejemplo, es más significativa en aceite de oliva virgen (26,6% sobre la media) y aceite virgen extra (33,7% sobre la media).
- Los hogares de clase media cuentan con una demanda bastante pareja al

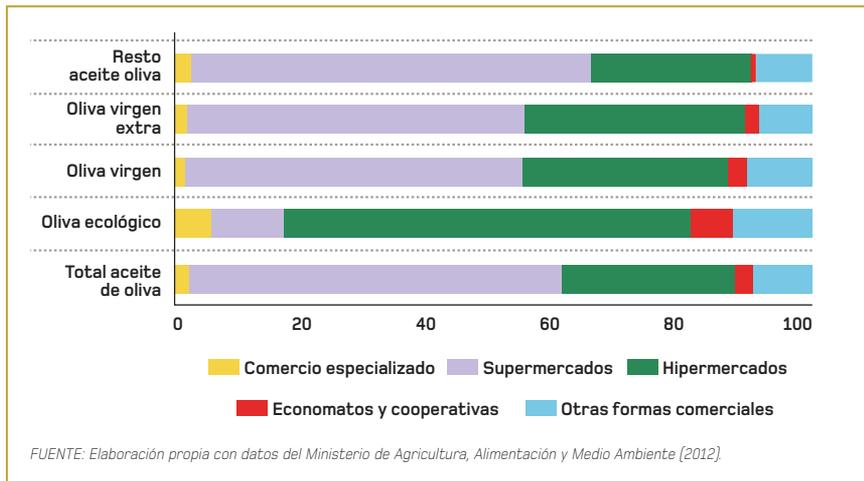


Sabores armónicos, colores intensos, aromas y contrastes, tactos crujientes, sorpresa, belleza, aventura y libertad... Así es la ensalada con tu toque personal: ensalada Virgen. Ponle toda tu imaginación y un buen chorro de aceite de oliva virgen extra Mueloliva. Acertarás siempre.



GRÁFICO 3

Cuota de mercado en la distribución de aceite de oliva en España, 2011. Porcentaje



consumidor medio español, aunque destaca la menor participación de otros aceites de oliva. Su consumo es más elevado, por ejemplo, en aceite de oliva ecológico (12,9% sobre la media).

- Los hogares de clase media baja cuentan con un consumo por debajo de la media en casi todos los tipos de aceite, con la única excepción de otros aceites de oliva.
- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en casi todos los tipos de aceite de oliva (especialmente en oliva virgen extra con un -15%).



Presencia de niños en el hogar

En un primer momento puede apuntarse que los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 3). De forma particular se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva de aproximadamente un 30% (en el caso del aceite de oliva ecológico es ligeramente inferior, 13,5%).
- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de casi ningún tipo de aceite de oliva. Cuando los niños son menores de seis años aparece una demanda

CUADRO 2

Consumo per cápita de aceite de oliva según la condición económica. Litros

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>10,65</b>	<b>9,55</b>	<b>9,23</b>	<b>9,18</b>
Oliva ecológico	0,02	0,03	0,03	0,01	0,03
Oliva virgen	3,56	4,51	3,61	3,08	3,21
Oliva virgen extra	2,81	3,76	2,86	2,42	2,39
Resto aceite oliva	6,09	6,14	5,94	6,15	5,97

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

CUADRO 3

Consumo per cápita de aceite de oliva según la conformación del hogar. Litros

	CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>12,66</b>	<b>4,90</b>	<b>7,14</b>
Oliva ecológico	0,02	0,03	0,03	0,01
Oliva virgen	3,56	4,66	1,81	2,66
Oliva virgen extra	2,81	3,69	1,50	1,97
Resto aceite oliva	6,09	8,01	3,08	4,47

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

menor a la media más significativa en aceite de oliva virgen y en otros tipos de aceite de oliva.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior (cuadro 4); destaca que en todos los tipos de aceite de oliva este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media y sobrepasa la demanda de aceite de oliva virgen (19% sobre la media). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de aceite de oliva resulta sistemáticamente más reducido.

Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza

CUADRO 4

Consumo per cápita de aceite de oliva según la situación en el mercado laboral. Litros

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO	
		ACTIVA	NO ACTIVA
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>7,60</b>	<b>11,47</b>
Oliva ecológico	0,02	0,02	0,02
Oliva virgen	3,56	2,79	4,24
Oliva virgen extra	2,81	2,26	3,30
Resto aceite oliva	6,09	4,81	7,22

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



**Casas de Hualdo**  
aceite de oliva virgen extra

EMBOTELLADO EN LA PROPIEDAD  
PRODUCTO DE ESPAÑA

www.CasasDeHualdo.com

FINCA HUALDO  
Camino de la Barca s/n  
45533 El Cierpo de Tajo  
TOLIDO - ESPAÑA  
Tél. +34 628171841

aceve@casasdehualdo.com  
export@casasdehualdo.com  
ventas@casasdehualdo.com

ARBEQUINA  
FICHA  
CHENICARRA  
MANZANILLA

CUADRO 5

Consumo per cápita de aceite de oliva según la edad. Litros

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>5,02</b>	<b>6,91</b>	<b>11,68</b>	<b>16,30</b>
Oliva ecológico	0,02	0,01	0,02	0,04	0,02
Oliva virgen	3,56	1,72	2,50	4,40	6,11
Oliva virgen extra	2,81	1,39	2,03	3,53	4,61
Resto aceite oliva	6,09	3,30	4,41	7,28	10,19

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

CUADRO 6

Consumo per cápita de aceite de oliva según tamaño del hogar. Litros

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>16,21</b>	<b>13,15</b>	<b>8,88</b>	<b>7,46</b>	<b>6,95</b>
Oliva ecológico	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02
Oliva virgen	3,56	5,78	5,04	3,37	2,59	2,57
Oliva virgen extra	2,81	4,61	4,04	2,70	2,09	1,74
Resto aceite oliva	6,09	10,44	8,11	5,51	4,87	4,38

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



una persona que tiene menos de 35 años (cuadro 5). De forma particular aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de aceite de oliva en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de aceite de oliva. Las divergencias son especialmente significativas en aceite de oliva virgen (-51,7%) y aceite de oliva virgen extra (50,5%).
- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior (cerca de un 70% más que la media) en aceite de oliva. La demanda es significativamente superior a la media en otros aceites de oliva (71,3%).

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta

CUADRO 7

Consumo per cápita de aceite de oliva según el hábitat de residencia. Litros

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		< 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>9,44</b>	<b>8,41</b>	<b>9,20</b>	<b>10,80</b>	<b>10,60</b>
Oliva ecológico	0,02	0,05	0,01	0,03	0,02	0,02
Oliva virgen	3,56	2,98	2,85	3,39	4,01	4,41
Oliva virgen extra	2,81	2,22	2,21	2,63	3,23	3,58
Resto aceite oliva	6,09	6,46	5,56	5,81	6,79	6,19

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

CUADRO 8

Consumo per cápita de aceite de oliva según el hábitat de residencia. Litros

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		ÁREAS NO METROPOLITANAS	ÁREAS METROPOLITANAS
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>9,52</b>	<b>10,00</b>
Oliva ecológico	0,02	0,03	0,01
Oliva virgen	3,56	3,42	3,92
Oliva virgen extra	2,81	2,67	3,16
Resto aceite oliva	6,09	6,09	6,08



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 6). En este caso se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona no cuentan con ninguna demanda inferior a la media, mientras que, por el contrario, consumen un 64,2% más de aceite de oliva virgen extra y un 71,3% más de otros aceites de oliva.
- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los

consumos por encima y por debajo de la media. En este caso hay un consumo superior a los niveles medios tan sólo en el aceite de oliva ecológico. En el resto de tipos de aceite las desviaciones son negativas (por ejemplo, -9,6% en otros aceites de oliva).

- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todos los tipos de aceite (son

significativas, por ejemplo, en aceite virgen extra).

Tamaño del municipio de residencia

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores con-

# El Concurso del Aceite Virgen Extra Romanico Esencia cumple 15 años dentro del marco de la Seu Vella de Lleida

**El ya reconocido concurso Romanico Esencia ha llegado este año a su XV edición en premiar al mejor aceite de oliva virgen extra de arbequinas.**

Esta edición contó con la participación de veintinueve nueve muestras y empresas productoras de aceite de oliva arbequina virgen extra, que se presentaron al único concurso de estas características en todo el estado Español. Las muestras participantes provienen de Lleida, Ta-



rragona, Córdoba, La Rioja, Cuenca, Murcia y Zaragoza.

La cata a ciegas fue presidida y realizada por el Panel de cata Oficial de Aceites Vírgenes de Catalunya bajo la supervisión de notario.

El lote ganador procedente de la cooperativa de Bellaguarda consiste en la compra del lote de aceite por parte de Agrolés / GrupActel, con un 25% por encima del precio de mercado. El aceite se envasará con la marca Romanico Esencia y se distribuirá en las mejores tiendas gourmet.

Durante el acto también se hizo entrega del Premio Románico d'Or 2012 otorgado al chef Paco Roncero director y jefe de cocina del Casino de Madrid y un accésit para el complejo del Restaurante Masia Salat de les Borges Blanques (Lleida).

Además se presentó la edición especial XV Aniversario del Aceite Romanico Esencia, con un pack mucho más elegante pero con la misma ilustración colorista del artista Philip Stanton.

# ROMANICO ESENCIA



Ha nacido el nuevo ROMANICO ESENCIA,  
un aceite por encima de los mejores, un matiz que lo hace único y  
que sin embargo es su esencia.

ROMANICO ESENCIA, ELEGIDO EL MEJOR  
ACEITE VIRGEN EXTRA DE ACEITUNAS ARBEQUINAS DEL PAÍS.

PRODUCCIÓN LIMITADA.

AGROLES



PATRONOS de  
Fundación  
Dieta Mediterránea  
[www.fdi-med.org](http://www.fdi-med.org)

VERGE DE MONTSERRAT, 29 · 25400 LES BORGES BLANQUES · LES GARRIGUES · LLEIDA  
TEL. OFICINA COMERCIAL +34 973 700 801 · [www.agroles.com](http://www.agroles.com)

CUADRO 9

## Consumo per cápita de aceite de oliva según la tipología de hogar. Litros

	CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR							
		JÓVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	PAREJAS CON HIJOS MAYORES	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>11,07</b>	<b>6,71</b>	<b>4,90</b>	<b>10,69</b>	<b>7,95</b>	<b>14,72</b>	<b>14,78</b>	<b>17,22</b>
Oliva ecológico	0,02	0,01	0,01	0,03	0,03	0,01	0,03	0,03	0,03
Oliva virgen	3,56	3,51	2,65	1,81	3,86	2,85	5,47	5,66	6,29
Oliva virgen extra	2,81	2,81	2,11	1,50	2,99	2,24	4,36	4,56	5,02
Resto aceite oliva	6,09	7,56	4,06	3,08	6,83	5,10	9,26	9,12	10,93

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

CUADRO 10

## Consumo per cápita de aceite de oliva por comunidades autónomas. Litros

	ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	BALEARES	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCÍA	MADRID
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>9,66</b>	<b>9,93</b>	<b>10,45</b>	<b>10,44</b>	<b>6,73</b>	<b>7,55</b>	<b>9,22</b>	<b>9,90</b>
Oliva ecológico	0,02	0,01	0,01	0,03	0,00	0,01	0,02	0,01
Oliva virgen	3,56	3,14	3,07	3,00	2,26	2,78	4,81	4,18
Oliva virgen extra	2,81	2,53	2,30	2,14	1,75	2,15	3,56	3,37
Resto aceite oliva	6,09	6,79	7,38	7,44	4,47	4,77	4,42	5,72

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

sumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (cuadro 7). En referencia a esta variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere de los valores medios. Por ejemplo, existe una demanda notablemente superior de aceite de oliva ecológico mientras que se atiende a un consumo sensiblemente menor en aceite de oliva virgen extra.
- En los municipios medios (de 2.000 a 10.000 habitantes y de 10.001 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de aceite de oliva coincide y, en todos los escenarios, se observan desviaciones negativas, aunque de distinta cuantía.
- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todos los aceites de oliva cuentan con una demanda con des-

viables positivas respecto a la media (la única excepción se observa en el aceite de oliva ecológico).

Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia, se advierte cómo la demanda de aceite de oliva es más elevada en las áreas metropolitanas que en las zonas no metropolitanas (cuadro 8). Concretamente, para el primer caso destaca el consumo por encima de la media en aceite de oliva virgen extra. Las áreas no metropolitanas tienen un consumo más elevado en aceite de oliva ecológico.

#### Tipología de hogar

Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos peque-

ños, parejas jóvenes sin hijos y hogares monoparentales (cuadro 9). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de aceite de oliva en referencia a la tipología de hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes la principal desviación positiva en la demanda de aceite de oliva se asocia a otros aceites de oliva, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en aceite de oliva ecológico.
- Para las parejas jóvenes sin hijos todas las desviaciones son negativas en la demanda de aceite de oliva (destaca el -50,6% en el aceite de oliva ecológico).
- Para las parejas con hijos pequeños sólo aparece una desviación positiva en la demanda de aceite de oliva ecológico (32,9%) respecto a la media.
- Para las parejas con hijos mayores las principales desviaciones positivas en la demanda de aceite de oliva se asocian a aceite de oliva ecológico



CASTILLA-LA MANCHA	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA	PAÍS VASCO	LA RIOJA	NAVARRA	CANARIAS
<b>7,35</b>	<b>9,99</b>	<b>12,54</b>	<b>12,15</b>	<b>11,86</b>	<b>13,79</b>	<b>10,51</b>	<b>10,03</b>	<b>8,74</b>	<b>9,68</b>
0,03	0,41	0,01	0,03	0,00	0,07	0,03	0,00	0,01	0,01
2,65	4,49	4,55	2,80	3,94	4,57	4,14	4,65	3,40	1,73
2,04	3,63	3,65	2,41	3,23	3,49	3,49	3,84	2,87	1,47
4,69	5,49	7,99	9,35	7,93	9,22	6,37	5,38	5,34	7,95

(41,3%) y otros aceites de oliva (12,2%).

- Para los hogares monoparentales todas las desviaciones respecto a la media tienen signo negativo.
- Para las parejas adultas sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda de aceite de oliva se asocian a aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra.
- Para los adultos independientes las principales desviaciones positivas en la demanda de aceite de oliva están en aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra.
- Por último, para los retirados las principales desviaciones positivas en la demanda de aceite de oliva se observan en otros aceites de oliva.

**Comunidad autónoma**

Finalmente, por comunidades autónomas y términos per cápita, Cantabria

(13,8 litros) y Castilla y León (12,5 litros) cuentan con los mayores consumos de aceite de oliva, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Comunidad Valenciana

(6,7 litros) y Castilla-La Mancha (7,4 litros). La casuística en este caso es bastante heterogénea como muestra el cuadro 10 y bien puede ser objeto de un nuevo estudio. ■

**BIBLIOGRAFÍA**

- LANGREGO, A. (2002): "Los mercados internacionales del aceite de oliva", *Distribución y Consumo*, nº 66, p 99-101.
- LANGREGO, A. (2010): "El aceite de oliva en la historia reciente de España", *Distribución y Consumo*, nº 114, p 66-85.
- MAGRAMA (2012): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MARTÍN, V.J. (2004): "Consumo de aceites", *Distribución y Consumo*, nº 78, p 23-540.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2011): "Consumo de aceite de oliva en España", *Distribución y Consumo*, nº 120, p 117-121.
- MERCASA (2012): *Alimentación en España 2012. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)
- RUIZ, B. (2008): "Las denominaciones de origen protegidas y el aceite de oliva en España", *Distribución y Consumo*, nº 102, p 57-68%.



# La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia

Minoristas y restauradores optan por agradar a un cliente híbrido, que utiliza el precio como medida de eficiencia

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

La conveniencia es una fórmula adoptada tanto por los fabricantes como por los detallistas y restauradores, para intentar captar al consumidor actual con un comportamiento híbrido, capaz de ahorrar en la compra de algunos productos para gastárselo en otros. Si el supermercado mantiene una oferta de platos preparados, Horeca hace lo propio con el servicio. Para ambos canales, el punto de unión es la conveniencia, un sector que en los últimos años ha crecido por encima de las ratios de evolución de formatos como los hipermercados.

**PALABRAS CLAVE:** conveniencia, consumidor, comercio detallista, restauración.

**D**urante años se ha oído hablar de conveniencia como concepto ligado a un formato comercial con un horario, surtido y ubicación excepcionales. Actualmente, el término se refiere a una fórmula orientada a un cliente híbrido que, lo mismo en la tienda que en el restaurante y sea para productos como para servicios, utiliza el precio como medidor de la eficiencia de la oferta.

En la sección de cuidado personal del súper, una clienta se aproxima al lineal de las cremas faciales y elige una con marca de la distribución. Un rato después selecciona entre las diversas referencias de cereales para el desayuno la marca líder. Se trata de una consumidora híbrida, que ha trasladado al gran consumo una pauta de comportamiento detectada hace tiempo

en otros sectores comerciales y que consiste en que el precio más económico es el elemento de selección para el caso de aquellos productos que menos le aportan y/o le importan a los clientes.

Tal es la principal conclusión de "Oportunidades del *convenience* en el mercado español", estudio elaborado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) publicado recientemente.

Esa misma tendencia se ha trasladado al sector de hostelería y restauración (Horeca), de tal manera que para una gran parte de los consumidores la comodidad, entendida como proximidad dentro de unos estándares de precio y calidad, se ha convertido en criterio de selección.

En este contexto, los diversos formatos no sólo tienen una competencia intraca-

nal, entre los distintos tipos de establecimientos, sino también intercanal, de forma que el súper compite con el restaurante en términos de atención personalizada, variedad y *take away*, o servicio de comprar y llevar. Si el supermercado mantiene una oferta de platos preparados, Horeca hace lo propio con el servicio. Para ambos canales el punto de unión es la conveniencia.

### LO MÁS CONVENIENTE

En el sector restaurador el concepto de conveniencia se concreta en la oferta de menús exprés, locales preparados para favorecer la rotación de los clientes, servicio a domicilio o venta de especialidades en porciones aptas para comer en cualquier lugar.

De esta manera, la conveniencia se parece más a lo que en su día se definió como *low cost*, aunque hoy por hoy se basa en contar con un surtido determinado, una superficie de sala de ventas menor, un horario amplio y servicios adaptados a las necesidades de los clientes. En el citado estudio de Aecoc se parte de que los cambios sociodemográficos y los de hábitos de compra y de consumo han dado lugar a un consumidor que percibe su tiempo como escaso, fragmenta su compra, tiene nuevas necesidades y antepone la comodidad como criterio de selección.

Ello comporta la búsqueda de soluciones antes que la de productos que satisfagan sus necesidades, en un entorno en el que juegan tres operadores: la red, el segmento de tiendas de conveniencia y el de establecimientos tradicionales.

“La conveniencia es ahorro”, se recoge en el informe Aecoc, “pues permite comprar en menos tiempo y requiere una menor exigencia en la decisión de compra”. De hecho, los consumidores europeos consideran que la proximidad y la amplitud de horarios son los principales atributos de la conveniencia, fórmula que además cubre al cliente en el caso de que se produzcan roturas de stock en otros canales, como los supermercados.



### CAMBIO DE HÁBITOS

En los últimos años se han producido cambios tanto en los hábitos de compra como en los de consumo. Entre los primeros figuran elementos como una mayor frecuencia de compra de cestas más pequeñas y por tanto de menor valor, la selección de la tienda a partir de un mix que suma proximidad, calidad y precio, mayor frecuencia en las visitas a diversos establecimientos o la red convertida en canal tanto para el sector minorista como para el de Horeca, dado que cada vez acelera más su crecimiento en los hogares españoles.

Como corona, un cliente que compra barato en lo habitual y más caro en lo ex-

traordinario, pero de forma selectiva e inteligente, a juicio de los expertos.

Tales hábitos llevan a diversos cambios en la forma de comprar que posiblemente determinarán el abastecimiento futuro de los hogares. Del mismo modo, aspectos como el de rotura de stocks (no disponer del producto, referencia o marca en el lineal), el tiempo y la proliferación de establecimientos afectan a la fidelidad de los clientes.

En Horeca el comportamiento es muy parecido, de forma que la simultaneidad de ofertas provoca el trasvase de clientes. Este consumidor híbrido se muestra aquí de forma parecida a como lo hace en la tienda, es decir, unas veces se rige por el precio y otras por las emociones.



Los hábitos de consumo también cambian: el trasvase del gasto de fuera a dentro de los hogares es una tendencia que se mantendrá en el tiempo, el consumidor percibe que no tiene tiempo para hacer lo que desea, posiblemente la compra y la comida preparada servirán en un futuro no muy lejano de complemento a otras actividades de entretenimiento.

Ante este panorama, Horeca se ha visto obligada a reinventarse, por lo que el “listo para cocinar, listo para comer” de los súper equivale a este mismo concepto en el restaurante, lo que redundará en una mayor eficiencia (puesto que se requiere menos personal, menos tiempo de elaboración y menos mermas).

Si a esto se suma un menor tiempo de servicio y que la simplicidad del modelo responde a las expectativas del cliente, nos encontramos con una fórmula que le encaja a todo el mundo.

#### UN SECTOR EN CRECIMIENTO

A lo largo de los últimos años, el sector de conveniencia ha crecido por encima de los ratios de evolución de formatos como los híper, incluso en el mercado que los vio nacer, Francia.

Dicho formato se fundamenta en categorías básicas y tiene la proximidad como elemento de atracción, además de un surtido menor y una superficie de sala de ventas más reducida, lo cual facilita la expansión de la red de establecimientos.

Es el caso de las cadenas Rewe y Edeka, que están creciendo en Alemania a partir del modelo de franquicia. Lo mismo ocurre con Carrefour en Francia, o la red gala Casino, que ha multiplicado por 10 su expansión.

En el mercado español, la compañía mayorista Donpin ha fortalecido su poder de compra suministrando a un total de 3.500 establecimientos regentados por empresarios orientales (chinos y paquistaníes).

En el estudio de Aecoc se recoge que tal crecimiento no vendrá de la mano de un solo tipo de establecimiento, como demuestran las distintas clases de conveniencia: múltiples (grandes compañías como las británicas Tesco o Sainsbury's que crean nuevos formatos, entre ellos el de conveniencia), cooperativas (The Co.Operative Group, especializada en *convenience*), grupos símbolo (Spar), independientes y *convenience* puro (en estaciones de servicio)

Y es que, a tenor de lo afirmado por los

expertos, los consumidores son cada vez menos fieles a la enseña, lo cual se debe a la situación económica y a la fragmentación de la compra dado que ésta es sobre todo de reposición. Ello hace que los hogares tengan una relación amplia de tiendas para poder comparar.

Mientras tanto, los minoristas se alían a lo largo de dos columnas: la de tiendas especializadas o la de establecimientos de conveniencia.

#### CLAVES DE FUTURO

El *convenience* es un modelo de venta re- adaptado a las nuevas circunstancias en el que se han fijado tanto los fabricantes, como los minoristas y los restauradores. El proveedor se ha centrado en el desarrollo del packaging por tamaño, así como en la generación de referencias “fácil de preparar y consumir”.

Los detallistas entienden la conveniencia como una adaptación comercial en términos de proximidad y amplitud de horarios, mientras que en Horeca significa la simplificación de las fases de preparación y compra, además de la segmentación de los clientes, de los horarios y los días de servicio. ■



**CHOUSA**  
PANADEROS Y PASTELEROS  
*desde 1969*

Si todos nuestros panes  
fuesen iguales,  
no podríamos asegurar que  
nuestro pan es

# Artesano



CONTACTO

Pl. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo. • +34 982100300 • [www.chousa.es](http://www.chousa.es)





# Publicidad genérica de alimentos en España

## Mecanismos y organismos para articularla

ÓSCAR MOZÚN MARTÍN. Veterinario. Consultor en marketing agroalimentario

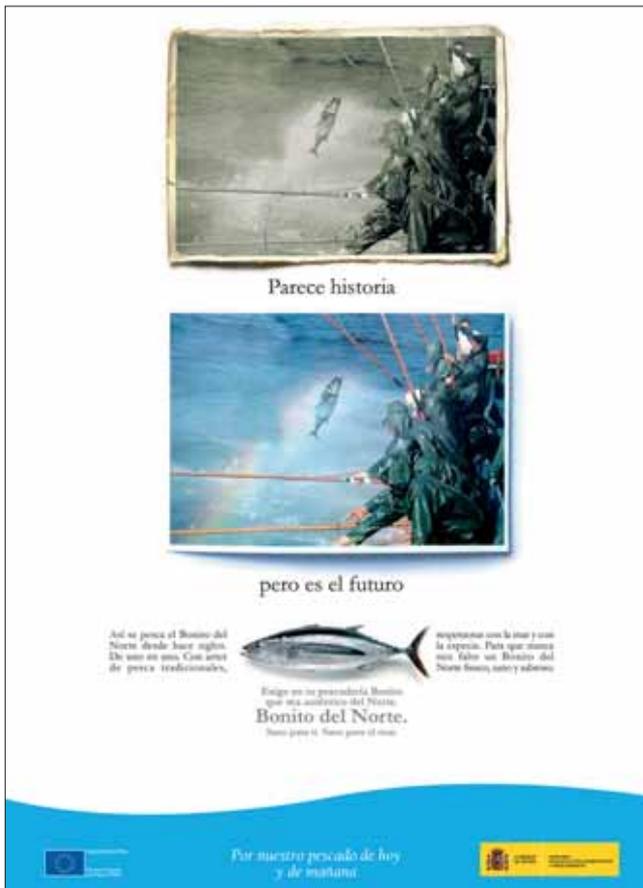
### RESUMEN

*El objetivo principal del artículo es reflexionar sobre la situación de la publicidad genérica de alimentos en España y poner de manifiesto la importancia de la misma en un sector agroalimentario atomizado en vías de reorganización. En paralelo se pretende analizar qué entidades son las responsables de hacer este tipo de comunicación y cuáles son las debilidades y fortalezas a la hora de poder desarrollar esta función. Igualmente en el artículo se recogen los pasos necesarios para poder poner en marcha una campaña de publicidad genérica en un intento de facilitar un esquema de trabajo al sector agroalimentario. El análisis realizado de las campañas de publicidad genérica en los cinco últimos años se completa con una revisión de las inversiones en publicidad y un estudio de la situación del Estudio General de Medios en las oleadas del 2010 al 2012. Todo ello con la finalidad de reflexionar sobre la situación del sector agroalimentario español en materia de publicidad genérica aportando ideas en un momento en el que el nuevo escenario de la Política Agraria Común y la nueva Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria están planteando dotar de más peso y nuevas funciones a las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.*

**PALABRAS CLAVE:** *publicidad genérica, promoción agroalimentaria, Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, extensión de norma.*

La demanda de alimentos de determinados productos de primera necesidad ha alcanzado prácticamente su techo en los países desarrollados. Los desplazamientos en el consumo de estos alimentos vienen marcados por gustos, modificación de características estándar de los mismos, mejora de la calidad o presentación del producto, modificaciones en los hábitos alimentarios, salud, dietas o incluso por cuestiones de moda y estética.

Las variaciones existentes en la demanda y las dificultades de adecuación al mercado hacen que afrontar acciones de comunicación de manera individual entre productores e industriales de pequeño y mediano tamaño sea complicados en muchos casos. La dispersión y microdimensión de muchas de estas empresas junto con los bajos presupuestos para publici-



dad y comunicación hacen que queden fuera del juego y que las grandes cuotas de mercado sean absorbidas por empresas y productos con acciones de marketing más potentes y mejor orientadas.

El objetivo de esta reflexión es analizar qué papel juegan las acciones de comunicación y publicidad genéricas a favor de estas variaciones en las ofertas y con qué mecanismos y organizaciones se cuenta para poder desarrollarlas.

### LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La inversión publicitaria total creció, según los últimos datos disponibles de 2010, en un 1,5% y se situó en los 12.884 millones de euros. El gasto publicitario en alimentación tiene una importancia creciente, apareciendo como una estrategia principal en las acciones de marketing de las grandes compañías de

alimentación. La publicidad es considerada como una inversión y no como un gasto. El sector de la alimentación ocupa ya hoy en día el séptimo lugar de inversión entre los anunciantes con 385,8 millones de euros en 2010 (Infoadex2012). La primera empresa de alimentación en el ranking de anunciantes es el Grupo Danone con una inversión en publicidad de 59,9 millones de euros en 2010 (un 8% menos que en 2009). En el marco de un sistema agroalimentario como el español, las acciones de las grandes empresas —especialmente multinacionales de capital extranjero—, orientan sus estrategias de marca a posicionar coyunturalmente sus productos en pro de una dieta basada en el uso reiterado y continuado de los mismos. Los fundamentos se suelen apoyar en las comúnmente aceptadas ventajas de la dieta mediterránea, en el consumo en el marco de una alimentación sana y equilibrada o en meros factores de disfrute.

La presión de estas grandes marcas es fortísima y lleva a las empresas y marcas a alcanzar posiciones dominantes en el mercado, que harán que el esfuerzo necesario para mantenerse en el top disminuya y sea más fácil el lanzamiento de nuevos productos y las sinergias de comunicación multiproducto.

Frente a esto, por un lado, los intentos de pequeñas marcas con acciones diseminadas de comunicación, con un coste publicitario en relación con la eficacia mucho mayor y que difícilmente llegan a alcanzar posiciones de dominancia o generadoras de tendencia. Y, por otro lado, la publicidad genérica en subsectores o productos genéricos emprendida por entidades privadas o por organismos públicos que no termina de despegar en cifras de inversión.

Y es que cuando la publicidad tiene como fin aumentar la demanda de bienes o servicios de consumo, incrementando a su vez el conocimiento del consumidor

sobre un producto genérico o un grupo de productos (por ejemplo: leche entera UHT, pan integral...) para que lo prefiera antes que a otra categoría de productos, se define como genérica. También se considera publicidad genérica cuando funciona como promoción de un producto ligado a un origen o una forma determinada de consumo (Lechazo de Castilla y León, jamón ibérico...). Este tipo de publicidad está diseñada para que se incremente la demanda total de esa categoría de productos, sin afectar a ninguno de los productos que la integran y se apoya en aspectos relacionados con la educación y la formación de una opinión como método para promocionar un producto genérico.

Este tipo de publicidad genérica facilita las sinergias para las acciones comerciales y publicitarias de las distintas empresas y marcas que forman parte de la categoría de productos que al amparo de la campaña genérica se está publicitando. Este tipo de comunicación no revierte los mismos beneficios que la publicidad de las marcas, ni puede reemplazarla. Por el contrario, funcionan de manera más efectiva cuando ambas operan complementariamente.

#### UN RETO PARA ESPAÑA

En la actualidad, la publicidad genérica es un gran desafío para las organizaciones encargadas a este fin –que después analizaremos–, ya que hoy en día nos encontramos en periodos de fidelización de marcas en el que la marca se posiciona por encima de las generalidades. Pese a todo, los expertos siguen considerando la publicidad genérica como una excelente herramienta para fortalecer el posicionamiento de una determinada categoría de productos, y abonar un terreno para aumentar las cifras de ventas de los productos, blancos o marquistas, amparados.

El planteamiento actual que hacen los distintos países de la Unión Europea en materia de promoción agroalimentaria genérica va incluso un paso más allá, favoreciendo la realización de acciones de

## YA ESTÁN AQUÍ LAS VERDURAS DE TEMPORADA



## De toda confianza

Descubre su gran calidad, frescura y sabor



multiproducto y las comunicaciones multipaís y bajo ningún concepto entiende la comunicación genérica como un apoyo directo a las marcas. Esta reglamentación actualmente se está revisando, ya que, como decíamos anteriormente, este tipo de comunicación genérica debe favorecer la penetración en el mercado de los productos que cumplen con los criterios defendidos por la comunicación genérica.

No poder hacer mención a aspectos marquistas en la comunicación genérica siempre ha sido una de las grandes limitaciones al desarrollo de este tipo de campañas. Pero, detrás de estos productos genéricos están las marcas y suelen ser ellas las que depositan un fondo eco-

nómico para el desarrollo de fines y objetivos comunes, siendo verdaderamente difícil ver beneficios a corto y medio plazo, pudiendo llegar a producir el desaliento y llevando a la renuncia y fracaso de muchas de estas iniciativas.

Es una labor muy complicada, ya que poner de acuerdo a un sector, sea el que sea, agrario o ganadero, productor o industrial, para encontrar objetivos compartidos y definir líneas estratégicas de acción y posicionamientos de la “marca genérica” comunes, sin primar a alguna de las partes de la cadena de valor, es un objetivo extremadamente arduo y difícil.

Muchos han sido los intentos, menos las iniciativas puestas en marcha y pocas



# BBVA

“Lo inteligente es saber aprovechar todas las oportunidades para tu Negocio”.

## Nuevo TPV BBVA.

- El único con:
- Tarifa Plana TPV.
  - Anticipo inmediato sobre tu facturación\*.
  - Financiación directa a clientes.

Descubre más soluciones inteligentes para tu Negocio en [bbva.es/negociointeligente](http://bbva.es/negociointeligente) o en cualquier **Oficina BBVA**.

**adelante.**

 **Negocio  
Inteligente**

(\*) Necesario una antigüedad de facturación con el Nuevo TPV mínima de 6 meses a partir del 1 de octubre.



las que se han desarrollado con éxito y han perdurado a lo largo de los tiempos. Y es que los motivos por los que han fracasado han sido variados y cada cual más complicado de tratar. Unas veces porque al final los intereses personalistas prevalecen sobre el colectivo y otras porque las acciones desarrolladas no reflejan resultados a corto y medio plazo, por un mal planteamiento de la promoción o por una desidia de las propias entidades que desarrollan la campaña, haciendo en todos los casos que la financiación de estas campañas se supedite a las ayudas públicas y en pocos casos exista una implicación real del sector y una entidad que las gestione eficientemente.

#### CÓMO PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

El punto de partida para la puesta en marcha de una campaña de publicidad es la

elaboración del *briefing*. La palabra *briefing* es un anglicismo empleado en el sector publicitario y se puede traducir por “informe” o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un *briefing* es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. A continuación se describen las fases para la realización de un buen *briefing*.

En primer lugar hay que establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, tratar de identificar, de la manera más clara y concisa, qué es lo que se quiere conseguir tras la puesta en marcha de la acción. Los objetivos se deben enmarcar en alguno de estos tres ámbitos:

- Objetivos de marketing.
- Objetivos de comunicación.
- Objetivos de medios.

Y deben estar relacionados con:

- Crear intriga con un producto que existe en el punto de venta o que quiere ser lanzado.
- Dar a conocer un nuevo producto o un nuevo servicio.
- Informar sobre las características innovadoras o diferenciales de nuestro producto o servicio.
- Posicionar un concepto, una idea o una imagen.
- Persuadir, incentivar, estimular el sumarse a ese producto, servicio o concepto.
- Motivar la compra o uso del mismo.
- Generar recuerdo.
- Fidelizar.

Una vez establecidos los objetivos hay que tratar de identificar de la manera más exacta y concreta cual es el público objetivo (*target* o consumidor final) al que nos queremos dirigir. Este punto es de vital importancia, ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos ca-



nales de comunicación, ni se dejan guiar por los mismos códigos de comunicación. Así tampoco todos reaccionan igual ante un mensaje o un sistema para poder alcanzarlos. En muchos casos hay que definir distintos códigos y distintos canales para poder abarcar al total del público objetivo al que nos queremos dirigir.

Un punto vital a la hora de realizar el briefing y que se debe considerar siempre es el mercado en el que nos encontramos. En el caso de las campañas de productos agroalimentarios genéricos, este punto es vital, ya que debemos considerar todas las circunstancias que rodean la cadena de valor del producto que debemos promocionar. Al igual que debemos hacer un estudio de las principales marcas que serán objeto indirecto de la acción de publicidad o comunicación a desarrollar. Debemos contar con qué productos o servicios cuentan nuestras marcas o entidades similares para poder optimizar los soportes propios, es decir, aquellos canales y soportes de comunicación de marcas y entidades que colaboran en la campaña de promoción. Es decir, sus webs, sus redes sociales, sus revistas..., estos canales están creados y en muchos casos nos van a ser provechosos, ya que están en funcionamiento y llegan de manera ágil a nuestros consumidores. Asimismo podemos

plantear acciones de co-marketing entre marcas y productos y así optimizar herramientas y costes de actuación.

Igualmente importante es analizar frente a qué hábitos del público objetivo nos vamos a encontrar. En muchos casos serán hábitos adquiridos sobre los que vamos a intentar actuar para modularlos o modificarlos.

Un aspecto a destacar en este tipo de campañas genéricas, en las que los objetivos deben satisfacer las necesidades de todo el colectivo de la cadena de valor, es tener la capacidad de poder analizar la ambición de los objetivos y el ámbito del público al que queremos llegar. Debe existir un equilibrio y adecuación entre estos y el presupuesto que vamos a plantear. La clave en muchos casos está en poder establecer o definir fases de actuación y preparar actuaciones a corto, medio y largo plazo. Así optimizaremos los presupuestos focalizando el público al que nos queremos dirigir y definiendo objetivos y mensajes muy concretos para los mismos.

Analizado nuestro público objetivo, debemos estimar nuestro presupuesto, es decir, determinar cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria.

Una vez definidos estos puntos será objeto de las agencias de publicidad y medios, o el departamento de marketing,

aportar las posibles soluciones para resolver este briefing.

El punto de partida para resolver un briefing y plantear una correcta estrategia de comunicación es definir el posicionamiento, mensaje e imagen para alcanzar a nuestro público y eje de todas las estrategias de actuación. Para ello es necesario que exista una adecuación del mensaje a su código de comunicación.

- Definiendo los medios publicitarios que vamos a utilizar.
- Diseñando las estrategias publicitarias que permitirán una optimización de los mismos.

En nuestro mensaje publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

Uno de los puntos más importantes es definir los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales óptimos que utilizaremos para dar a conocer y publicitar nuestros productos a través de los mensajes que hemos definido.

Algunos medios o canales publicitarios que más se usan en publicidad son:

- Televisión.
- Radio.
- Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- Internet.
- Teléfono, aplicaciones, smartphone...
- Correo directo.
- Acciones directas.
- Relaciones públicas.
- Acciones de marketing Street.
- Campañas de dinamización en redes sociales.
- Y un largo etcétera.

Será fruto de la definición de la planificación estratégica seleccionar el "peso de los medios", es decir, en qué proporción se usan unos y otros. Asimismo será de vital importancia seleccionar el soporte o el formato adecuado para el desarrollo de cada uno de los medios y por su-

puesto dotar al empleo de todos los medios de una coherencia, de una sinergia y una interrelación de acciones más allá de lo que es el uso del mismo posicionamiento e imagen de marca.

Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios definidos, las veces, con la frecuencia, formato y durante el tiempo que hayamos determinado previamente en la planificación; en otras palabras, lanzamos nuestra campaña publicitaria.

Durante el proceso de ejecución de la campaña, y siempre al final, evaluaremos los resultados y determinamos si es que hemos cumplido con los objetivos propuestos. En caso de que detectemos desviaciones en los objetivos propuestos podríamos tomar decisiones tales como analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, modificar medios y soporte, cambiar nuestro mensaje publicitario, etc.

El proceso final debe concluir midiendo

el retorno de inversión, es decir, el coeficiente entre las ventas y la inversión realizada analizando por tanto si la inversión realizada por un sector ha tenido su repercusión sobre las ventas. Este es un punto difícil de medir en casi todos los casos de campañas genéricas, ya que es bastante complicado el poder conocer y cruzar los globales de ventas de todas las empresas que hay detrás de un sector.

#### ENTIDADES ENCARGADAS DE LA PUBLICIDAD GENÉRICA DE ALIMENTOS

En España, las entidades mejor posicionadas para hacer este tipo de acciones de publicidad y comunicación son las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA). Estos organismos, reconocidos oficialmente por la Administración como interlocutores sectoriales válidos, están constituidos por organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto incluido dentro del sistema agroali-

mentario. Solamente existe una OIA reconocida oficialmente por sector o producto, y esta debe ser la que en el marco de sus competencias, asuma las funciones de mejorar la transparencia y eficiencia de los mercados, mejorar la calidad de los productos y los procesos y promocionar los productos de su categoría mejorando la información a los consumidores.

Para ello, las OIA cuentan con una potente herramienta, todavía poco articulada en el sistema agroalimentario español, la extensión de norma, y que en los dos últimos años está empezando a tomar un peso importante en el marco de las OIA del sector ganadero. Actualmente, los sectores de la carne de conejo, porcino blanco, ibérico, ovino y caprino y lácteo están trabajando o aplicando ya esta herramienta.

La extensión de norma es un mecanismo mediante el cual los acuerdos tomados en el seno de la OIA pueden hacerse obligatorios a todos los productores y operadores del sector o producto en cuestión. Para que un acuerdo pueda ex-

#### CUADRO 1

#### Campañas de promoción de la UE. Total programas y financiación otorgada. Solicitudes España. Serie histórica 2007-2011

AÑO	PROGRAMAS	ÁMBITO	TOTAL SOLICITADO (€)	PERÍODO	TOTAL FINANCIADO UE (€)
<b>2007</b>	<b>23</b>		<b>77.714.855</b>		<b>38.857.428</b>
	Instituto Innovacarne	Carne de ternera y cordero con IGP	4.800.000	3 años	2.400.000
	Fed. Nac. Industrias Lácteas (FENIL)	Leche y productos lácteos	1.920.000	3 años	960.000
	PROPOLLO	Carne de pollo	1.129.673	2 años	564.837
	ASPROCAN	Símbolo de región ultraperiferia	3.075.585	3 años	1.537.793
<b>2008</b>	<b>31</b>		<b>92.434.431</b>		<b>45.699.146</b>
<b>2009</b>	<b>16</b>		<b>62.130.727</b>		<b>27.855.353</b>
	OIAO	Aceite de oliva y aceituna de mesa	16.557.936	3 años	6.635.654
<b>2010</b>	<b>19</b>		<b>60.599.529</b>		<b>30.299.761</b>
	PRODECASA (multiproducto con Francia)	DOP, IGP, ETG de frutas y vegetales	1.203.300	3 años	601.650
	GEPC Promotion (European Association of Mushroom Growers)	Champiñón	976.108	3 años	488.044
<b>2011</b>	<b>26</b>		<b>75.092.970</b>		<b>37.627.013</b>
	Instituto del Cava	Vinos	1.983.838	3 años	991.919
	Fed. Nac. Industrias Lácteas (FENIL)	Leches y productos lácteos	1.920.000	3 años	960.000
	CONFECARNE	DOP, IGP	1.266.557	3 años	633.279
	ASPROCAN	Símbolo de región ultraperiferia	7.038.000	3 años	3.519.000

FUENTE: Elaboración propia a partir de recopilación de serie histórica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

# FU TÚ RO

**Planes Personalizados de Futuro.** Un conjunto de productos con un nombre tan descriptivo que apenas necesitaría ser explicado. Sin embargo, hay una palabra que hace que queramos extendernos un poco más: "personalizados". En Banco Sabadell pensamos que el futuro de cada perso-

na es único. Por eso ponemos a tu disposición un gestor personal, para que se sienta contigo, tengáis una charla y pueda ofrecerte un plan de pensiones adaptado a tu idea de futuro y capacidad de ahorro. Y ahora que ya sabes por qué tenemos un plan de futuro distinto para cada uno de nuestros

3.300.000 clientes, te invitamos a que te acerques a una de nuestras oficinas y conozcas el tuyo.

** Sabadell**

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.





grado de homogeneidad y más amplitud en el desarrollo de sus actuaciones; en particular, por lo que se refiere al mecanismo de extensión de normas, como medio de favorecer la capacidad de negociación y los resultados económicos del conjunto del sector afectado”.

Para eso quedan meses por delante y mucho trabajo por hacer. Y es que en muchos casos, en este país y en este tipo de organizaciones existe una falta de formación en marketing y necesitan mejorar la visión de la comunicación y promoción. Debemos estar preparados y acometer estas funciones con la máxima profesionalización. Las personas que toman las decisiones con respecto a las acciones de promoción, necesitan asesoramiento profesional para realizarlo de una manera más objetiva sin dejarse llevar por gustos personales o percepciones generales a la hora de valorar una creatividad, una planificación estratégica, un posicionamiento o un plan de medios.

Debemos apostar por las acciones con-

tinuistas, por el trabajo de base orientado a las percepciones del consumidor y a la modificación de hábitos de consumo, por crear “cultura de...”, dejar de lado las necesidades inmediatistas y apostar por la promoción como una inversión a largo plazo y no un gasto. Desarrollar estrategias de posicionamiento de marcas lleva entre dos y cuatro años y en muchos casos las campañas que se plantean son anuales, se sacan a concurso y se modifican las creatividades a impulsos de un año para otro... se corta la financiación ya que al finalizar la primera oleada los resultados no han sido “los esperados” y se decide cambiar la estrategia, la creatividad y se enfurruñan las partes y finalmente todo se va al traste. Difícilmente se delega la confianza y se hacen planificaciones a largo plazo comprometidas económicamente.

El cambio pasa por trabajar de manera conjunta y realizar acciones de comunicación multiproducto. El objetivo debe ser lanzar mensajes comunes a líderes de

opinión, pero en una sola dirección. Generar cultura, movimientos sociales, posicionamientos de grupo... Buscar sinergias con otras OIA y con otras organizaciones y productos.

Aunar esfuerzos y profesionalizar este tipo de trabajo hará más eficiente el trabajo en marketing y publicidad y ayudará a optimizar las acciones y los canales de comunicación que utilizemos. Contar, desde el lado de las OIA, con profesionales propios que sepan de estas lides del marketing y la comunicación agroalimentaria genérica permitirá trabajar con presupuestos mejor optimizados, sacando el máximo rendimiento a las agencias creativas y de medios con las que se vaya a trabajar. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- INFOADEX (2012): “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2011”. Multicopiado. [www.infoadex.es/](http://www.infoadex.es/)
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2012): “Informe Estudio General de Medios oleada 2011-2011-”. Multicopiado. <http://www.aimc.es/>
- CEBOLLA, M.A. (2010): “Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en la UE y en España”. *Distribución y Consumo* nº 111, Mayo-Junio 2010, pp. 54-64, Ed. Mercasa.
- GARCÍA, T. y LANGREO, A. (1993): “La coordinación vertical del sector agroalimentario en España”. *El Boletín*, número 3, pp. 32-39, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- II ENCUENTRO PROFESIONAL DE OIA: INVAC, IN-LAC, INTEROVIC (2011) DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2007): “interprofesionales ganaderas analizan el nuevo escenario ante la reforma de la PAC”. Multicopiado.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2007): “Reflexiones sobre las organizaciones interprofesionales agroalimentarias”. Multicopiado.
- STEPHEN PAUL (1984): *Guía completa de la publicidad* pp.35. Chartwell Books.

### Webs referencia:

- <http://www.controlpublicidad.com/>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.iso.org/>
- <http://www.iaf.nu/>
- <http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/>
- <http://www.agriculture.gouv.fr>



# Restaurantes en franquicia

La reducción del precio y la tendencia a formatos innovadores consiguen reactivar el sector

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*Alimentación y hostelería siguen siendo los segmentos con mayor cifra de facturación del sector de las franquicias en España. En alimentación, el canal de los supermercados es el que más ha crecido desde el punto de vista de la franquicia, si bien el peso de esta fórmula de negocio en el comercio español es del 15%, frente a mercados como el estadounidense donde la cuota alcanza el 60%. En el sector de hostelería y restauración existen actualmente 170 cadenas de franquicia, que agrupan casi 8.000 establecimientos. La restauración en franquicia ha ajustado sus conceptos a la demanda de unos clientes con menor poder adquisitivo, pero con la misma exigencia de calidad y servicio. Las nuevas tendencias se concentran en torno a los segmentos del yogur y las hamburguesas, al tiempo que surgen nuevos formatos relacionados con el pescado, la cocina oriental, la pasta fresca o el sushi.*

**PALABRAS CLAVE:** franquicias, restauración, hostelería, alimentación, tendencias.

**A**limentación y hostelería siguen siendo los segmentos con mayor cifra de facturación del sector de las franquicias en España. En hostelería, los establecimientos de fast food, los restaurantes y los bares son a su vez las actividades que más han visto crecer el negocio. Una fórmula que se reinventa mediante tendencias como las hamburgueserías vintage, el sushi y la pasta fresca para llevar o la pizza en porciones. Y todo porque la restauración en franquicia constituye un sector dinámico y flexible que se adapta de continuo a las nuevas condiciones del mercado.

A estas alturas pocos serían los que lo pondrían en duda: para el sector de hostelería y restauración (Horeca) en general y de las cadenas franquiciadas de restaurantes en particular, lo más importante es contar con una estrategia de negocio que permita a las empresas adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y, sobre todo, a los nuevos hábitos de los clientes.

Pues bien, parece que el sector de la restauración en franquicia ha sabido aplicar la fórmula *win or win*, es decir la de todos ganan y no sólo capear el temporal, sino incluso remontar y seguir ganando.

Es el caso, por ejemplo, de la reacción ante el incremento del Impuesto del Valor Añadido (IVA) hasta el 21% aprobado en el Consejo de Ministros del pasado 13 de julio y aplicado desde primeros de



septiembre. “El sistema de franquicias siempre ha sabido adaptarse a este tipo de situaciones”, dice Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF); “han sido las propias franquicias las que han asumido ese aumento sin repercutirlo en el precio de sus productos y servicios”.

Pero hay más, puesto que la innovación de los modelos de franquicia permite lo que los expertos denominan la fórmula del éxito, esto es, conjugar un concepto de negocio, un know how o saber hacer y el conocimiento del mercado. “Los ciclos de negocio son cada vez más cortos, por lo que es precisa la reactualización de los modelos para mantener la competitividad”, dice Miguel A. Oroquieta, subdirector de Tormo Asociados, durante su intervención en Expo Foodservice en junio pasado.

#### ALIMENTACIÓN Y HORECA

En 2011, según datos de la AEF, el sector de la franquicia facturó 26.352 millones de euros en el mercado español, lo que ha supuesto un crecimiento del 6,5% con respecto a 2010.

El sector agrupa 947 marcas, en su ma-

yoría nacionales, si bien las foráneas ya alcanzan las 180. En el último informe de la citada patronal, “La franquicia en España 2011”, se recoge que tal y como viene siendo habitual son los sectores de alimentación y Horeca los que mayor volumen de negocio han obtenido. El primero con 8.472 millones de euros ha experimentado un crecimiento cercano al 21% con respecto a 2010; le siguen los segmentos de fast food o comida rápida, 2.278 millones de euros y el 4,2% más, y el de restaurantes y bares, con 2.254 millones y un incremento del 8,3%.

“El segmento de alimentación ha pegado un salto ya desde 2010”, dice el presidente de la AEF; “ya que grandes marcas como Carrefour han empezado a franquiciar y el grupo Spar se ha reinventado desde 2009, a partir del proyecto de franquicia vertical con dicha marca liderado por el grupo Miquel Alimentació”.

Para Vallhonrat, “el canal de los supermercados es el que más ha crecido desde el punto de vista de la franquicia, si bien el peso de esta fórmula de negocio en el comercio español es del 15%, frente a mercados como el estadounidense donde la cuota alcanza el 60%”.

La explicación podría estar en que en España “hay muy buen comercio indivi-

dual no franquiciado”, según el presidente de la AEF; “esta fórmula sirve como modelo para negocios en expansión”.

En el sector Horeca existen actualmente 170 cadenas de franquicia, que agrupan a casi 8.000 establecimientos. Son datos del informe “Nuevas tendencias y oportunidades en la restauración en franquicia”, elaborado por la consultora Tormo Asociados y cuyas conclusiones se presentaron durante la celebración de Expo Foodservice.

“Con tal número de cadenas de franquicia tanto el producto como la forma de comercializarlo han de ser diferentes”, dice Oroquieta, que completa el perfil del negocio ideal como aquel capaz de atraer una masa crítica de clientes, con un modelo homogéneo y por tanto reconocible y competitivo, que incluya una oferta variada y completa y, por supuesto, del que se obtenga rentabilidad en relación con la inversión realizada.

Dichas 170 enseñas facturaron 3.578 millones de euros durante 2011, lo que representa un crecimiento del 5% con respecto al ejercicio anterior y otorga al segmento una cuota del 20% en el total de las franquicias en España.

En el informe de Tormo Asociados se recoge que la restauración en franquicia “ha ajustado sus conceptos a la demanda de unos clientes con menor poder adquisitivo, pero con la misma exigencia de calidad y servicio”.

Ello ha provocado una reacción basada en la racionalización de los espacios, con el consiguiente descenso de la inversión, la mejora de la gestión mediante el control de horarios, márgenes y personal, el desarrollo de las promociones para así atraer a los clientes en horas y días valle o también la puesta en marcha de las campañas de comunicación en las redes sociales.

“La caída del consumo se combate con una gestión eficaz”, dice María Dolores Sevillano, directora de Tormo Asociados; “pero también con algo tan imprescindible como los bajos precios o el enfoque en la experiencia del consumo, generando ambientes donde el cliente se sienta co-

mo en casa o, en todo caso, transportado a ella”.

Ante los cambios “el sistema de franquicias se reinventa, demostrando así que es una fórmula de negocio dinámica y que ha sabido responder con rapidez a la nueva realidad”, dice Eduardo Abadía, gerente de la AEF.

## TENDENCIAS PARA COMER

La situación actual es la de clientes con menos poder adquisitivo, pero con la misma exigencia en cuanto a calidad, servicio y experiencia. Es por ello que el gasto del sector se dirige hacia los formatos más innovadores en materia de oferta, en la propia estética o en el concepto de negocio.

Las nuevas tendencias en cuanto a la oferta se concentran en los segmentos del yogur y las hamburguesas, según el informe de Tormo Asociados, “al tiempo que surgen nuevos formatos relacionados con el pescado, la cocina oriental, la pasta fresca o el sushi”.

A esto se suma, según el informe de Tormo Asociados, las propias tendencias de restauración rápida y del servicio a domicilio; “todo ello en un mercado donde las novedades saltan cada día del mostrador al cliente y viceversa”.

Desde hace ya varios años vienen desarrollándose numerosas cadenas de frozen yogur o heladerías de yogur. Smöoy es la enseña líder, con un total de 80 establecimientos de los que 78 son franquiciados. Le sigue Llao Llao, con 70 locales de los que sólo tres son propios, y de lejos Ö! My Good con 16 yogurterías, al igual que Yo-yogurt.

Otras enseñas son Yogurtlandia, Llagurt, Yogurtería di Brenda y Smooth Me! Suman entre todas 16 establecimientos en los que, según los expertos de Tormo Asociados, “se vende este producto prebiótico, rico en fibra, en calcio y 100% natural en locales situados en las principales zonas comerciales urbanas”.

Peggy Sue’s, Tommy Mel’s, H3 y TM Burger & Fries son las marcas de referencia en el segmento de hamburgueserías. Con



recreación vintage al estilo de la década de los 50, Peggy Sue’s es un american diner que destaca sobre el resto de cadenas, con 32 locales. Las tres siguientes alcanzan los 13 establecimientos.

“En el segmento de hamburguesas se vive actualmente una revolución de la mano de conceptos que buscan mejorar el servicio y dar mayor calidad en sus productos”, se dice en el informe de la consultora, que destaca de estos establecimientos “su cuidada puesta en escena en todos los elementos que conforman la oferta, con unos tiques medios ajustados”.

En pasta fresca, las seis cadenas en franquicia aglutinan una docena de establecimientos, liderados por Qué Pasta, con cuatro locales. Se trata de una nueva tendencia de pasta fresca para llevar, “con una inversión moderada para el franquiciado y una oferta de productos con calidad y muy valorados por el consumidor”.

También con la pasta como producto de reclamo, pero especializadas en pizza al corte existen cadenas como Pa Pizza, Pizzettaro, Pizzolu o Pick a Pizza, que agrupan una docena de establecimientos en su mayoría propios.

A pesar de tratarse de un segmento

maduro en el mercado español, el de pizzerías en franquicia, la innovación se concentra en la venta de tal producto al corte y además en la modalidad take away o para llevar.

En el informe de Tormo Asociados se recoge el nacimiento de nuevas cadenas que “están ocupando rápidamente diversos nichos de mercado hasta ahora desatendidos”; es el caso de las tabernas y cervecerías reconvertidas, con una oferta de restauración popular a precios competitivos como Varadero y Casa del Volapié, o las cervecerías de La Sureña.

Fishop y Sushimore apuestan por el mix de venta y consumo en el propio local de pescado y sushi, De Cuchara tiene una oferta de comida casera y Cacheiro Restaurants ofrece venta y degustación de productos ibéricos.

Se trata de enseñas que, según María Dolores Sevillano, directora de consultoría en Tormo Asociados, “no son más que una muestra que refleja la pujanza del sector, que da respuesta tanto al cliente como al emprendedor con modelos de negocio adecuados a las oportunidades existentes”.

Esa atención al cliente pasa por modelos que han dado respuesta a la legislación antitabaco mediante la proliferación de terrazas al aire libre o el aprovechamiento de la tecnología en el caso de proyectos de franquicia que ponen el comercio electrónico al servicio de su red de franquiciados, dentro de su proceso de expansión.

Esto lleva a que “en un momento en el que se cierran establecimientos a diario”, dice Vallhonrat, de la AEF, “los franquiciados no dejan de crecer”.

Para el presidente de la patronal de franquicias desde hace más de una década los locales propios han seguido creciendo, por lo que según él “cada vez pesa más la marca sobre el producto”. Y es que la franquicia española goza de buena imagen, tal y como afirma Vallhonrat: “La imagen de la franquicia española fuera es extraordinaria, de forma que el empresario foráneo ve el español como un mercado para invertir”. ■

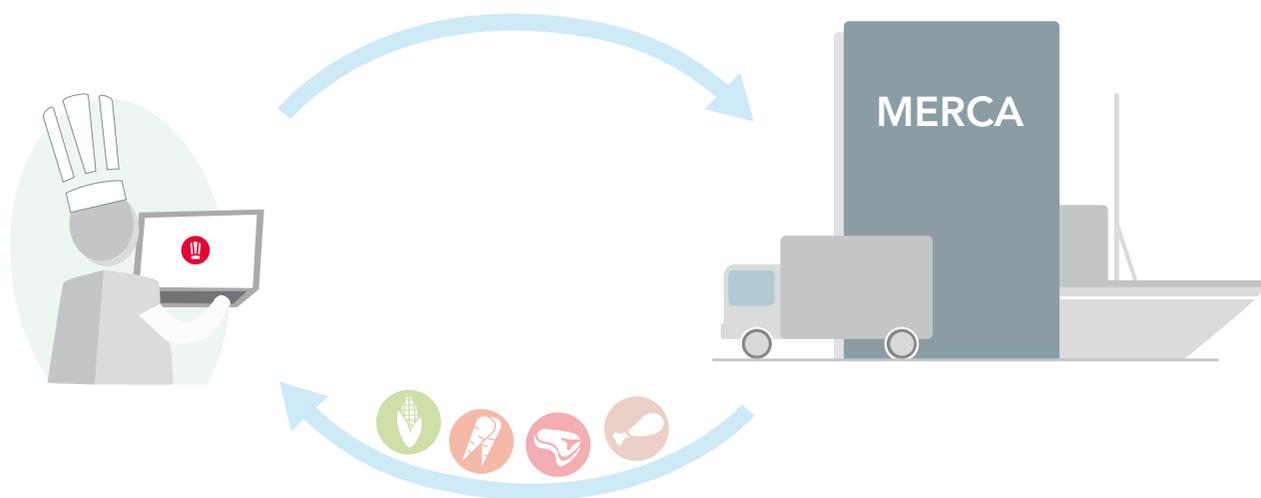


# mercACHEF

## El Merca Virtual para el Profesional

¿Quieres vender? Únete al club Mercachef y empieza a vender online.

Regístrate **gratis** en [www.mercachef.com](http://www.mercachef.com)



Solicita más información en  
[atencionalcliente@mercachef.com](mailto:atencionalcliente@mercachef.com)  
o en el teléfono 902 123 077





# Exigencias normativas en la producción de un huevo seguro y de calidad

ROSA M<sup>a</sup> ESTÉVEZ REBOREDO

Cuerpo Nacional Veterinario. Área de Gestión de Procedimientos. Departamento de Medicamentos Veterinarios. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

## ■ RESUMEN

*El sector productor de huevos en la Unión Europea ha evolucionado notablemente en los últimos diez años para poder implementar a tiempo la abundante normativa actualmente vigente.*

*La calidad de los productos y la seguridad alimentaria se han convertido en requisitos insustituibles para los consumidores, de modo que hoy sólo se presenta en el mercado un huevo seguro, sano y que cumple todos los requisitos higiénico-sanitarios exigidos por la legislación.*

*La trazabilidad, sostenibilidad y bienestar animal contribuyen de manera generosa a diferenciar un producto excelente (como es el huevo obtenido según el modelo europeo de producción) frente al importado de terceros países, que, por su parte, sí cumple las premisas de salubridad, calidad y seguridad, pero que se encuentra lejos de igualar a su homónimo europeo en lo que se refiere a determinadas condiciones requeridas para su producción.*

**PALABRAS CLAVE:** *legislación en avicultura de puesta, trazabilidad, seguridad alimentaria y calidad de los huevos, modelo europeo de producción de huevos.*

Las 8 páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web [Mercasa.es](http://Mercasa.es), dentro del número 125 de *Distribución y Consumo*



# La gestión del valor del cliente en el contexto minorista de bienes de gran consumo

NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN, NATALIA RUBIO BENITO y MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid

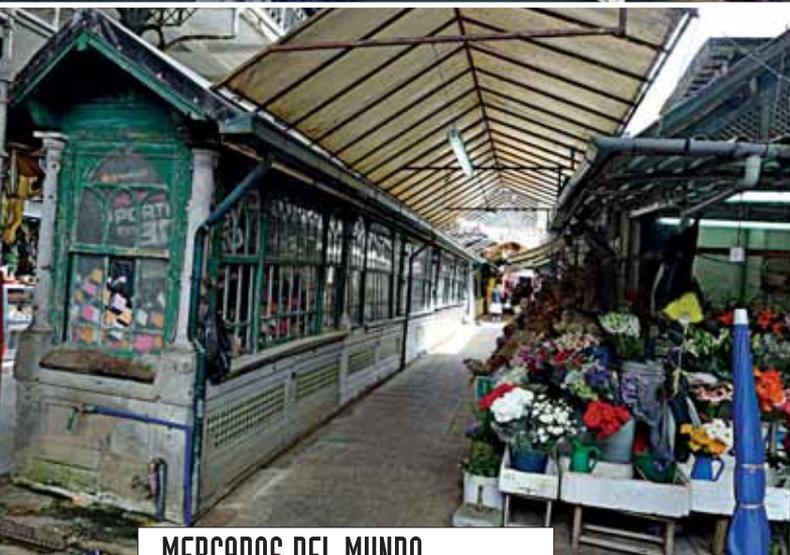
## ■ RESUMEN

*Este trabajo examina la lealtad de los consumidores a las marcas de distribuidor (MDD) en el sector español de distribución minorista de productos de gran consumo, donde la cuota de mercado de estas marcas alcanza un 49% según el Anuario de la Marca de Distribuidor de la PLMA (2011). Las cadenas comerciales cada vez otorgan una mayor importancia a sus marcas propias, como instrumento a través del cual “servir” mejor que la competencia a los consumidores, obteniendo a cambio un mayor valor, tanto actual como potencial, de sus clientes. En este contexto, el trabajo investiga la lealtad de los consumidores a las MDD, sus factores explicativos y el valor del cliente para la cadena comercial, diferenciando en este último aspecto entre los consumidores leales a las MDD de la cadena frente a aquellos con una lealtad media o baja. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una lealtad moderada de los consumidores a la MDD de la cadena donde realizan su compra. Ahora bien, esta lealtad difiere por enseña comercial, ya que cabe destacar la fuerte lealtad a las MDD de las cadenas Mercadona y Dia. Asimismo, en referencia al valor actual del cliente, se obtiene que los consumidores más leales a las MDD de las cadenas comerciales donde realizan su compra manifiestan una probabilidad mayor de volver a la misma. En relación al valor potencial, los clientes más leales a las MDD de la cadena se perciben como más rentables para la cadena y están más comprometidos en su relación con la misma.*

*Este trabajo ha recibido el apoyo financiero del Ministerio de Educación (proyecto ref.: ECO2008-00488/ECON) y de la Fundación Ramón Areces (proyecto ref.: “El capital cliente en mercados minoristas de gran consumo”).*

**PALABRAS CLAVE:** marcas de distribuidor, lealtad, valor del cliente.

Las 12 páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del número 125 de *Distribución y Consumo*



## MERCADOS DEL MUNDO

# El mercado de Bolhao. Oporto

Texto y fotos: ALFONSO REBOLLO

Oporto es una ciudad de mercados de abastos. Con 235.000 habitantes, cuenta con nueve mercados de abastos municipales activos, además de los que cambiaron de uso, como el espléndido "mercado de hierro" de Pedro Teixeira, actualmente dedicado a sala de exposiciones, cine y teatro. Pero este número de mercados habla más de un pasado glorioso que de un presente próspero para los mercados de abastos.

El mercado de Bolhao se ha ido construyendo poco a poco a lo largo de un siglo, entre 1838 y 1940. La historia comenzó cuando el municipio compró los terrenos en los que, una vez saneados y arreglados, instaló lo que hoy llamaríamos mercadillo con los comerciantes que

hacían venta ambulante dispersos por la ciudad. Unos años más tarde, en 1850, se instalaron unos puestos de madera para acoger a los comerciantes en mejores condiciones. A lo largo de los años siguientes se realizaron sucesivas mejoras hasta dar lugar a una plaza rodeada de árboles, urbanizada en los bordes, con agua corriente y con puestos al aire libre, aunque con cubiertas colectivas de madera, prácticamente iguales a las que todavía están en funcionamiento en el centro del mercado. A principios del siglo XX surgen diversos proyectos de construcción de un nuevo mercado y en 1914 comienzan las obras del nuevo edificio que tiene como función ordenar la urbanización de la zona y servir de ornato y embellecimiento de la ciudad.

El nuevo edificio se construyó como un edificio perimetral de la plaza ocupada por el antiguo mercado al aire libre, formando así un gran rectángulo de tres alturas, con un gran patio interior en el que se alojaban los puestos preexistentes, a los que se añadieron nuevos establecimientos: los correspondientes a los locales de las galerías interiores, y los situados en las fachadas, abiertos a las cuatro calles circundantes. En los años 40 del siglo pasado se le añadió un "puente central" a la altura del primer piso, que unía las entradas de las fachadas más largas y completaba las posibilidades de tránsito dentro del mercado.

El resultado es un edificio bello y de gran presencia, rodeado de tiendas que por fuera recuerdan a lo que podría ser un



"gran almacén" heredero de los primitivos parisinos. Por dentro la imagen es la de una enorme corrala de tres plantas, con galerías y puestos de venta en las tres alturas, más los situados en el centro del patio. En total, un gran número de pequeños puestos (aunque no pudimos averiguar cuántos eran). Por comparación con los estándares actuales, sorprende que el mercado tenga tres alturas con puestos de venta en todas ellas, sin embargo el acceso y los tránsitos internos son fluidos gracias a la disposición de sus cuatro puertas que aprovechan el desnivel existente entre la calle del fondo del mercado y la de la entrada principal. Esta última da acceso a la planta baja, mientras que su opuesta en el fondo del mercado da a la tercera planta; desde esta puerta se accede fácilmente a las tres plantas, gracias a una bonita y amplia escalera. Las otras dos puertas, situadas a ambos lados del mercado, dan acceso a la planta intermedia y desde allí al resto del mercado.

Durante años, el mercado del Bolhao ha sido uno de los lugares centrales de Oporto en el que se desarrollaba una intensa actividad comercial, relacionada fundamentalmente con el comercio de productos de alimentación, pero no sólo con ellos, ya que en los establecimientos situados en las fachadas exteriores del

mercado se ubican numerosos comercios de otros productos, junto con pastelerías, cafeterías y tabernas. En diversas publicaciones hemos encontrado referencias a la viva actividad del mercado de Bolhao en sus momentos de esplendor, ¿allá por los años cincuenta a setenta del siglo pasado?, que para muchos forma parte de sus recuerdos y, en todo caso, es un elemento de la identidad de Oporto.

La atracción comercial ejercida por el mercado ha hecho que los locales de las calles adyacentes estén llenas de establecimientos comerciales de todo tipo, de bares y cafés, muchos de ellos con hermosas fachadas y bellos interiores modernistas (en Oporto, además de la justamente famosa librería Lello e Irmao, son muchos los comercios y cafés dignos de visitarse). En definitiva, el mercado y los establecimientos de alrededor forman un conjunto al que hoy llamaríamos "centro comercial a cielo abierto" y es, o ha sido, uno de los polos de atracción comercial de la ciudad.

Pese a todo ello, incomprensiblemente se ha dejado que el mercado de Bolhao llegue a una situación tan lamentable como la que pude ver en mi reciente visita en abril de este año 2012. Todo el interior del mercado se encuentra apuntalado y al recorrer las galerías de sus tres plantas

hay que sortear puntales y tablones. Los puestos del mercado situados en la planta baja, tanto los del patio como los de los laterales, necesitan de una renovación urgente que mejore el aspecto ruinoso y de escasa limpieza que, pese al afán de los comerciantes en la atención de sus puestos, tiene en la actualidad. Los comercios situados en las dos plantas superiores se encuentran en una situación parecida de abandono y aspecto ruinoso, con una gran parte de sus locales cerrados, junto a algún "puesto" instalado al abrigo de las galerías, formado por un par de cajones y una banqueta en la que una persona de edad avanzada ofrece unas pocas verduras.

Sinceramente, la impresión que da la situación del mercado es que a duras penas podrá sobrevivir poco tiempo más, es difícil concebir una actividad comercial próspera entre pilotes y paredes con desconchones. Por supuesto que la necesidad y conveniencia de una profunda reforma y mejora del mercado son algo en lo que parece estar de acuerdo todo el mundo y, de hecho, parece que han existido varios proyectos de reforma, como el que aparece en un documento facilitado por una oficina supongo que del ayuntamiento de la ciudad, en el que se habla de un proyecto de rehabilitación del mercado de Bolhao de ¡¡noviembre de 1992!! ■

# La alimentación aprovéchala no tiene desperdicio

Empresas, Asociaciones y Administraciones, juntas en un proyecto pionero en Europa, destinado a:  
Reducir los desperdicios a lo largo de toda la cadena de valor  
Optimizar al máximo el aprovechamiento del "excedente"

Una iniciativa que ya suscriben:



Un proyecto coordinado por:

**AECOC**

T. 93 252 39 00 | [www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)

Con el apoyo de:





| Las joyas del mar | Cualidades nutricionales y dietéticas  
de los mariscos | Sobre mariscófilos pioneros, gambas de Sala y atributos del percebe  
| Rutas con sabor de mariscos | Consumo de mariscos en España

# Las joyas del mar

JOSÉ LUIS MURCIA

El marisco, como muchos otros productos alimentarios, forma parte de unos hábitos de consumo que han ido cambiando con el tiempo. Hace apenas cuatro décadas, los pescadores de países como Mauritania o Senegal acostumbraban a devolver al mar parte del marisco que apresaban porque no tenían costumbre de consumirlo. Sin embargo, pronto se dieron cuenta que se trataba de las verdaderas joyas del mar y que podían exportarlo a países como España o Francia, donde el marisco causa furor en el grueso de la población.

**Aunque no hace falta ir tan lejos para ver estos contrastes.**

Un poco antes, en la marisquera Galicia, tierra de tradición y enorme calidad de este producto, los berberechos, a los que llamaban bichos, eran muy apreciados, ya que sus conchas se utilizaban para blanquear las entradas de los caminos de las fincas. Pero el animalito en sí pasaba a formar parte del menú..., de las gallinas.

Y los británicos e irlandeses pueden pasar de largo en un buffet si lo que se les ofrece es una enorme variedad de mariscos, a pesar de la riqueza de las cosas irlandesas en algunas especies, como las cigalas y los bueyes de mar. Eso sí, hace algunos años descubrieron que podrían venderlos en algún mercado como el español y, desde entonces, miren ustedes del origen de algunos de estos mariscos que llegan a nuestro país a precios más que competitivos. Aunque, todo hay que

decirlo, nada tienen que ver en calidad, en líneas generales, con los que se producen en Galicia, que a juicio de los expertos gastronómicos son los mejores del mundo porque salen de una tierra bendecida para estas especies.

Incluso entre los países habituados a su ingestión, las costumbres de consumir marisco no son las mismas. Y el gusto por lo auténtico, por lo genuino, choca, en ocasiones, con las mejores reglas de la gastronomía y el buen gusto, aunque, claro está, quien paga, manda. Así, en España existe auténtica devoción con el marisco, que va desde el placer que proporcionan unas buenas gambas a la plancha a una centolla cocida, pasando por una vieira gratinada, unos mejillones a la marinera o unas almejas crudas de Carril. Pero también por unas populares gambas al ajillo, unas gambas rebozadas o un salpicón que, con un buen vinagre y un excelente aceite virgen de oliva, puede disfrutarse



zar un producto de medio pelo. Y, cómo no, una auténtica mariscada cuanto más grande, mejor.

No lejos de las mariscadas se posicionan también los vecinos franceses y portugueses. Los primeros, con una auténtica devoción hacia los *fruits de mer* (frutos del mar) donde predomina el producto crudo con gran protagonismo para ostras, almejas y bigaros. En el segundo, con inclinación hacia el marisco cocido, donde la costumbre se extiende no sólo por el Algarve, la península de Setúbal, Estoril, Cascais o Guincho sino también por áreas cercanas a la frontera española como Elvas, donde los pacenses y el resto de los españoles organizan auténticas romerías.

En el caso de Italia, especialmente en las costas del Adriático, la costumbre de consumir el marisco crudo está muy arraigada. Y no digamos en determinados países donde el consumo de pescado y marisco es grande, como es el caso de Perú o Japón, especialmente.

No así en Grecia o Turquía, donde existe costumbre de freír las gambas y mezclarlas en las frituras de pescado, pero también donde se aprecian los moluscos y los crustáceos y son una buena fuente de ingresos para la numerosa pléyade de turistas que les visita. Bélgica y Holanda son dos países donde el consumo de mejillones está más que arraigado, pero donde el precio del marisco, en general, está por las nubes, independientemente de que llegue del Mar del Norte o sea importado, tanto de los países mediterráneos como de algún gran productor nórdico, como Dinamarca o, en menor medida, Noruega.

Sin embargo, en los Estados Unidos, el consumo puede ir desde los exigentes restaurantes de lujo ubicados en toda su geografía, pero con especial incidencia en Nueva York, Washington o San Francisco, donde perduran las costumbres francesa, italiana, española o griega, a algunas marisquerías de dudoso gusto, pero no de bajo precio, donde los comensales disfrutan la langosta con su correspondiente kétchup.

Aunque no resulta fácil encontrar estadísticas de consumo de marisco en el mundo desgajadas de las de pescado, lo cierto es

que los países que apuestan decididamente en su dieta por los productos del mar son, en general, los que engullen aproximadamente entre un 20% y un 30% de mariscos en el total general, con excepción de algunos productores, como los nórdicos, donde el pescado tiene un gran peso y el marisco es algo anecdótico.

## PRINCIPALES MARISCOS CONSUMIDOS EN ESPAÑA

### Buey de mar

El buey de mar es más ancho que largo y tiene el caparazón ovalado y liso, su color va entre el castaño y el marrón rojizo y las patas son blancas con las puntas negras. El abdomen es aplastado y doblado. Mientras las



hembras tienen siete segmentos, los machos solamente portan cinco. Puede medir hasta 20 centímetros de largo por 30 de ancho y su peso habitual es cercano al kilo, aunque puede llegar a pesar alrededor de cinco kilos cuando alcanzan los quince años de edad. Camina sobre fondos rocosos y recorre grandes distancias, aunque no nada. Tiene hábitos nocturnos y se alimenta de bivalvos, equinodermos, pequeños crustáceos y pececitos. Los ejemplares más espectaculares suelen residir en aguas profundas superiores a cien metros. Se pesca con nansas y trasmallos. Sufre la competencia de centollas y né-

coras, más apreciadas por el mercado, aunque su carne es de buena calidad.

En España se consumen muchos bueyes de mar procedentes de Reino Unido y Francia, que se distinguen de los gallegos por tener las patas más lisas y menos peludas que los ejemplares nacionales. Son también algo más claros los foráneos. Generalmente se consume cocido en agua de mar o agua con sal. Es pariente del cangrejo real.

En el apartado de cangrejos, nécoras y cangrejos reales, además del buey de mar, los grandes productores mundiales son Canadá, China, Rusia y México. Los dos primeros son los grandes exportadores, a los que se unen Estados Unidos, Camboya, India y Bangladesh, especialmente en animales frescos.

### Langosta

La langosta suele ser de color rojizo a pardo con manchas amarillas simétricas en el abdomen. Es de cuerpo generoso y robusto. Tiene espinas en el cefalotórax y anténulas interiores cortas y bifurcadas que contrastan fuertemente con las exteriores, que son más grandes que el cuerpo. En las patas presenta líneas blancas y amarillas, los ojos son pedunculados y globosos y las patas torácicas culminan en una uña fuerte y ganchuda. El abdomen es simétrico, grande y bastante arqueado. Las patas de los machos acaban en uña y las hembras lo presentan bifurcado en el último par. Estas también tienen la cola más ancha y la cabeza más estrecha. Son animales que crecen muy poco a poco y



pueden tardar veinte años en llegar al medio metro.

Es de hábito nocturno y se alimenta de peccecitos muertos, calamares, gusanos y erizos. Es un ejemplar escaso y generalmente cotizado. Las de Galicia son más que apreciadas, ya que las británicas, muy parecidas en aspecto, y las caribeñas, bastante diferentes, no son tan buenas. Sí tienen predicamento las menorquinas y las recogidas en otras costas del Mediterráneo, especialmente las del norte de África.

## Bogavante

El bogavante tiene el cuerpo robusto y es de color azul oscuro y jaspeado con el vientre amarillo. Su cefalotórax es liso y sus patas delanteras dos fuertes pinzas, generalmente desiguales, que suelen atarse en los viveros y mercados para que no se mutilen entre ellos o nos hagan la pascua a los demás. Las hembras tienen bifurcado el último artejo del quinto par de patas. Puede medir más de medio metro y pesar más de cinco kilos.



Es un animal nocturno, sedentario y su plato principal son los moluscos, especialmente sepias, calamares y pulpitos, ya que los pulpos grandes son su mayor depredador. Practica el canibalismo y ocasionalmente se alimenta también de animales muertos y gusanos de mar. Necesita alta salinidad y se utiliza en alta cocina. Su papel, en ocasiones, se intercambia por el de la langosta. Se sirve mucho cocido, en ensaladas y salpicones, pero es muy sabroso a la plancha o en parri-

llas. Últimamente se ha puesto de moda su consumo en arroces caldosos. Además de ejemplares gallegos, pueden encontrarse en el mercado otros procedentes de Reino Unido y, sobre todo, de Canadá, cuya coloración es marrón más que azulada.

Canadá, India y Reino Unido son los grandes productores mundiales de bogavante y son ellos, junto a Irlanda, los que encabezan las listas de exportación, mientras los mayores compradores son Estados Unidos, Italia, España y Francia.

## Centolla

La centolla tiene un caparazón bastante grueso y convexo tanto por arriba como por abajo, es de forma ovalada y triangular y está cubierta de espinas. Las pinzas son alargadas y lisas y las patas muy velludas. El abdomen se encuentra plegado bajo el cefalotórax. Las hembras lo tienen ovalado, ancho y grueso y los centollos triangular, estrecho y delgado. El color del caparazón es rojo con distintas tonalidades, según procedencia.

Aunque es un animal solitario, cuando se acerca a la costa suele formar grupos. Se alimenta de algas, bivalvos, gasterópodos, erizos de mar, crustáceos más pequeños y pescados. Su principal enemigo es el pulpo. Vive en fondos rocosos y arenosos, no nadan y soportan bien las variaciones de temperatura. Los machos pesan alrededor de 1,5 kilos, aunque pueden llegar a los cuatro, mientras las hembras rondan el kilo y pueden llegar a cerca de los dos kilos. Lo ideal es cocerla, aunque también puede prepararse en croquetas, salpicón o en un relleno de pimientos.



## Nécora

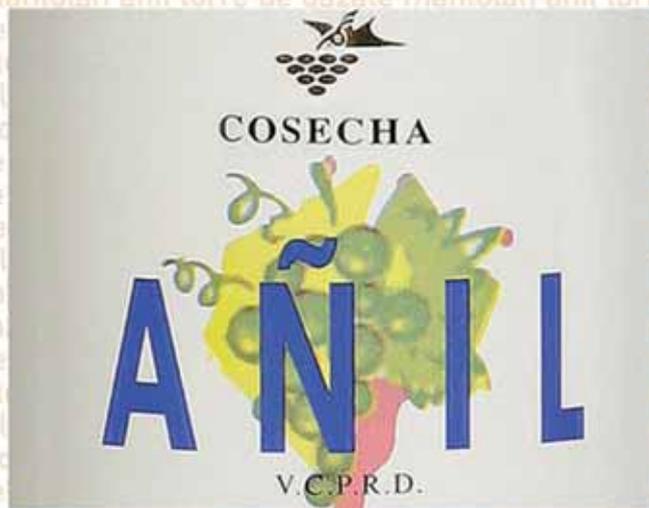
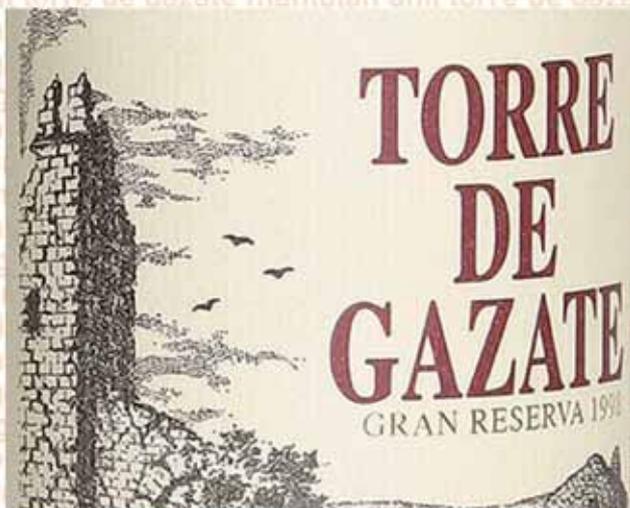
La nécora, cuyo nombre traducido del inglés significa cangrejo nadador de terciopelo, tiene el caparazón casi hexagonal, de color marrón oscuro, aunque en ocasiones tiende al rojizo. El primer par de patas termina en pinzas bien desarrolladas y el quinto en forma de aleta, con la que se ayuda a nadar, aunque habitualmente camina. Su cuerpo está cubierto de vello y el abdomen, recogido en su cefalotórax, distingue las hembras (ancho y redondeado) de los machos (triangular y estrecho).

Es un ser omnívoro que se alimenta de animales de su especie y también de moluscos y crustáceos. Su principal depredador es el pulpo. Es de costumbres nocturnas y camina con facilidad por el fondo y por las rocas fuera del agua. Se elabora sobre todo cocida con agua de mar, aunque también es deliciosa a la plancha. Se importan en España desde Francia y Reino Unido.

## Cigala

La cigala tiene el cuerpo alargado, es de color rosado con determinadas zonas de coloración más intensa. Su rostro es estrecho y largo con espinas laterales. Sus patas delanteras cuentan con unas pinzas tan poderosas como sabrosas. El caparazón está muy calcificado y por tanto es muy duro. Sus ojos son grandes y tienen forma de alubias y sus antenas son larguísimas.

Se alimenta de pequeños moluscos, crustáceos y gusanos, puede llegar a medir 25 centímetros, aunque lo normal es que su tamaño oscile entre los 7 y los 15 centímetros. Los



 [vinicolatomelloso.com](http://vinicolatomelloso.com)



machos portan espinas en la unión de cada segmento, mientras en las hembras no existen. Es uno de los mariscos más caros y apreciados por su carne blanca y firme. Se consume tanto cocida, las de menor tamaño, como a la plancha, las mayores. Las croquetas de cigalas, por ejemplo, son un auténtico manjar. Muchas de las que se consumen en España vienen de aguas irlandesas, donde se les aprecia más por su valor comercial que por su sabor, que no gusta demasiado a los habitantes de ese país.

### Santiaguíño

Tiene el cuerpo aplastado, es corto, grueso y de color pardo-rojizo. Tiene antenas anchas y aplastadas en forma de espátula. En su cefalotórax presenta una figura que recuerda levemente a la Cruz de Santiago, de donde le viene el nombre. En el Mediterráneo se encuentra una especie de la misma familia que se denomina cigarra, que es más ancha que el santiaguíño y no presenta caparazón espinoso. En Canarias le llaman langosta. Existen tan pocos ejemplares en Galicia que los que se pueden encontrar llegan procedentes de Gran Bretaña.

### Camarón

El camarón tiene un cuerpo largo y comprimido lateralmente. Es semitransparente y su coloración varía según su origen y el lugar donde vive. Va desde el rosa fuerte al rojo

muy intenso. Su rostro parece una sierra, tiene estrias longitudinales y bandas trans-



versales en el abdomen. Vive en fondos donde se alimenta de algas y animales muertos. Es uno de los mariscos con sabor más intenso y yodado. Su consumo más común es cocido.

### Gamba

La gamba es un crustáceo de cuerpo alargado, de gran valor económico y uno de los mariscos más apreciados, comercializados y demandados tanto en España como en los países consumidores de todo el mundo. Se vende tanto fresca, más dirigida a la restauración y a las áreas de costa, como congelada en los grandes buques de la flota de altura. Es una especie demersal que nace siempre macho y cambia de sexo cuando alcanza entre dos y cuatro años. Su cuerpo es liso, con escasa pilosidad, de forma alargada y

aplanada. Su rostro es largo con un pequeño pico y ocho dientes de sierra en la parte superior. Su color va desde el rosa muy pálido al anaranjado y al rojo fuerte. Es el crustáceo más consumido en España, donde abundan dos tipos: la gamba blanca y la gamba roja. La gamba habita en fondos arenosos que van desde los cien a los 400 metros, se desplaza estacionalmente y son animales de hábitos nocturnos que pasan el día enterra-



das en la arena. Se alimentan de animales pequeños, conchas, gusanos, peces y cangrejos muertos, y practican el canibalismo al comer ejemplares de su especie.

Desde el punto de vista gastronómico, las gambas dan mucho juego. Si son buenas y de tamaño adecuado lo lógico es tomarlas a la plancha, también pueden hacerse cocidas y las de menor tamaño pueden formar parte de arroces, platos de pasta, al ajillo, rebozadas con harina y huevo..., o formando parte de salpicones y ensaladas.

La producción de gambas y langostinos, cuyos datos ofrece de manera conjunta la FAO, sitúa a Tailandia como principal productor, por delante de Vietnam, India, Ecuador, China, México, Indonesia, Estados Unidos y Japón. Los mayores exportadores son también Tailandia, Vietnam, China, Ecuador e India, mientras que los grandes compradores son Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y España.

### Langostino

El langostino es una especie que mayoritariamente se cultiva en granjas marinas y que ha conseguido un importante auge al abaratar sus precios. Países de América Latina junto a Vietnam, Bangladesh, Indonesia y, por



supuesto, China cuentan con una importante producción. También se dan en el sur de Reino Unido y en Angola. El langostino es un crustáceo decápodo que vive en playas arenosas y en las desembocaduras de los ríos. Pasan, igual que las gambas, la mayor parte del tiempo enterrados en la arena y tienen hábitos nocturnos. Se alimenta de gusanos, moluscos, crustáceos y algas. En España se da tanto en la zona atlántica como en la mediterránea.

El cefalotórax está recubierto por un caparazón que presenta un rostro aquillado y aplastado. El margen superior del rostro tiene una docena de dientes y uno solo inferior en la cara ventral del rostro, las patas cuarta y quinta son robustas como las tres primeras y más cortas que las del segundo par. Los tres primeros pares de patas terminan en una pequeña pinza y los dos restantes en una uña. El abdomen está cubierto por placas consistentes, de las que los tres últimos segmentos están aquillados dorsalmente y la quila del sexto segmento acaba en una espina pequeña. Su coloración es rosácea y marrón pálido, mientras algunas especies como el langostino-tigre tienen segmentos abdominales. Su longitud máxima oscila entre 12 y 15 centímetros y es un clásico de la cocina, especialmente cocido, aunque ya los romanos lo utilizaban como aperitivo, según el gastrónomo Caius Apicius.

## Erizo de mar

El erizo de mar es un equinodermo muy

apreciado, especialmente en Asturias y Cataluña, para su consumo en crudo, aunque muchos cocineros los gratinan. Tiene el cuerpo en forma de globo y está lleno de púas. En el centro de su base aplanada se ubica su boca con cinco dientes. El caparazón está formado por placas calcáreas soldadas de forma irregular. Es un animal gregario que vive en grandes grupos en zonas rocosas. Lo que comemos del erizo son sus glándulas genitales: anaranjadas en las hembras y más claras en los machos. Su sabor yodado e intenso recuerda la brisa marina.

La mayor producción mundial de erizos de



mar se da en Japón, con más de 4.200 toneladas anuales, seguido por Chile con 1.211 toneladas y México con alrededor de 500 toneladas. Los grandes exportadores son Chile y Canadá, mientras las mayores compras las realizan Japón y Estados Unidos.

## Bígaro

El bígaro es un molusco univalvo de concha cónica y pequeña que se retuerce en espiral.



La superficie externa está surcada por estrías y la concha es de color muy oscuro tirando a negro. Vive sobre peñas, algas y piedras. Se sirve cocido en agua con sal y se extrae con alfileres. En el Mediterráneo se da la cañadilla, muy popular.

## Lapa

Se trata de un molusco univalvo de concha cónica y rugosa en forma de sombrero oriental. La concha es de color gris amarillento con manchas pardas y, en ocasiones, con tonos verdosos. Vive adherida a las rocas muy fuertemente y hace efecto ventosa sobre ellas. Su carne es dura, coriácea y algo indigesta. En Canarias se consumen a la plancha con ajo y perejil, pero también forma parte de caldos de arroces a los que transmite su sabor yodado.

## Almeja fina y almeja babosa (chirla)

Aunque la variedad de almejas es casi infinita en el mundo de la pesca, vamos a centrarnos en las dos más estimadas en España, la fina y la babosa, también conocida popularmente como chirla. En el caso de la primera se trata de ejemplares con un contorno oval de color pardo claro, aunque en ocasiones



tiende a ser más oscuro. Vive enterrada en fondos muy diversos, que van desde arenosos a fangos y se alimenta de plancton y detritus. Se ubican en aguas muy limpias. Se comercializa fresca y es muy cotizada. La chirla es de menor tamaño, más alargada

y el color de su superficie va del crema al marrón, aunque algunos ejemplares son grisáceos. Vive en bancos de arena fina, enterrada a menor profundidad que la almeja fina.

Aunque ambas sirven para muchas preparaciones culinarias, especialmente las segundas, los auténticos partidarios de su consumo las prefieren crudas y vivas, recién abiertas y, en todo caso, con un toque de limón. Las chirlas, sobre todo, forman parte de arroces, fabes, espinacas, alcachofas, cardos, patatas... Otras variantes como la almeja rubia o japonesa, llamada así porque proviene del océano Pacífico, el reló o la coquina, también llamada tellina, son apreciadas en algunas zonas.

Los datos de producción conjunta de almejas y berberechos sitúan como gran productor mundial a Estados Unidos, con cerca de 200.000 toneladas, seguido de Italia y España, mientras los grandes exportadores son Corea, Canadá, Italia y China, y los grandes compradores, por este orden, Japón, España y Portugal.

## Mejillón

Aunque de mejillones, al igual que ocurre con otras especies, hay variedad de tamaños, formas y colores, la mayoría de los que conocemos, con excepción de los de color verde que vienen de aguas neozelandesas, son de contorno triangular en sus valvas, color negro violáceo, puntiagudas hacia delante y algo redondeadas atrás. Sus líneas de crecimiento son finas y concéntricas y en su interior oscilan del gris azulado al blanco perla.



Se alimenta filtrando el agua y retiene materia orgánica y minúsculos seres vivos. Las hembras son de color intenso entre anaranjado y rojizo, mientras los machos son más blanquecinos.

Los mejillones tardan entre un año y 18 meses, dependiendo de la fecha de su nacimiento, en alcanzar la talla comercial adecuada, que oscila entre 8 y 9 centímetros. Viven en comunidades fijados a las rocas en zonas de mareas y escaso fondo. La mayor parte procede de cultivo en bateas, que en el caso de Galicia, la gran productora y referente mundial, datan de 1946. Pueden consumirse al vapor, en escabeche casero o en conserva, aderezados con tomate, pimiento y cebolla en una suerte de vinagreta, a la plancha, en sopas, arroces y guisos y en salsa picante.

España produce anualmente 270.000 toneladas de mejillones, el 95% de ellas en Galicia, de las que exporta alrededor de 50.000 toneladas. Otros productores de este bivalvo son Nueva Zelanda, Estados Unidos, Bélgica, Holanda e Irlanda. Pero el mayor productor mundial es China, con algo más de 450.000 toneladas anuales. Las exportaciones, encabezadas por España, cuentan también con Reino Unido, Irlanda y Canadá, pero sobre todo con Nueva Zelanda y Holanda, por este orden.

En España está reconocida la Denominación de Origen Protegida (DOP) Mexillón de Galicia (Mejillón de Galicia). Su zona de cultivo es el espacio marítimo interior de las rías gallegas de A Coruña y Pontevedra habilitado para la producción en bateas: Ría de Ares-Sada, Ría de Muros-Noia, Ría de Arousa, Ría

de Pontevedra y Ría de Vigo. En los registros del Consejo Regulador están inscritas unas 3.300 bateas, que producen anualmente entre 250 y 300 millones de kilos de mejillones, y que son comercializadas por un total de 49 empresas.

## Navaja

La navaja y su pariente cercano el longueirón son bivalvos, el primero en forma de mango de navaja en curva y el segundo algo



más recto. Son de aspecto frágil, con superficie muy brillante, tanto que parece recién barnizada. La valva superior presenta líneas verticales, mientras la inferior ofrece líneas horizontales, en una suerte de presentación atípica.

Tanto navajas como longueirones viven enterrados, de forma vertical, en fondos arenosos y a pocos metros de profundidad. Son fáciles de detectar con marea baja, son abundantes y se alimentan de partículas en suspensión. La navaja llega a alcanzar los 25 centímetros de longitud, mientras el longueirón no supera los 15 centímetros. La talla comercial de ambos se establece en 10 centímetros. Su popularidad ha crecido en los últimos años en España y especialmente en Galicia, donde suelen servirse a la plancha.

## Percebe

El percebe es uno de los mariscos más extraños, ya que se trata de un crustáceo cirripe-



## Frescura en todo lugar en todo momento

### Sistema de envases retornables de transporte para productos frescos

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

Tel +34 96 124 18 00



do, cuyo cuerpo está formado por una uña y un pie o pedúnculo cilíndrico al que cubre una piel muy fuerte y negra con pequeñas escamas imbricadas. Un extremo del pedúnculo se fija a las rocas y se alimenta con los cirros, que extiende a modo y manera de abanico, que capturan zooplancton. Viven en colonias muy numerosas en la franja infralitoral donde el mar azota con mayor violencia sobre las rocas. La talla mínima de captura, que resulta extremadamente peligrosa ya que hay que aprovechar cuando las olas se retiran para hacerse con ellos, es de cuatro centímetros. Su gran depredador es el pargo.

Es un marisco muy apreciado que tradicionalmente se consume cocido en agua de mar, donde debe estar muy poco tiempo, más o menos un minuto. Además de los grandes percebes gallegos, llegan al mercado otros procedentes de Marruecos, Portugal, Francia o Reino Unido, además de Canadá.

### Vieira

La vieira presenta valvas desiguales de contorno plano la inferior, que además tiene el tono blanquecino, y curvo la superior, de color marrón o anaranjado en ocasiones. Aunque puede nadar prefiere estar en reposo, semienterrada. Se alimenta de plancton y su auténtico depredador es la estrella de mar. En la actualidad se cultiva en bateas. Es emblema de la peregrinación xacobeana en Galicia y, aunque mayoritariamente se cocinaban al horno, la cocina ofrece muchas otras posibilidades, entre ellas una de las empanadas más famosas de Galicia. Desde Canadá,

Chile, Perú, Reino Unido y Japón llegan vieiras a todo el mundo.

El mayor productor mundial es China, con 12.500 toneladas, seguido por Estados Uni-



dos, Reino Unido, Canadá y Perú, mientras los grandes compradores son Francia y Estados Unidos.

### Zamburiña

La zamburiña tiene dos conchas desiguales y convexas, de contorno ovalado. La oreja anterior es mayor y está mucho más desarrollada que la otra. Su color es variable, aunque de tono ocre. Vive libre o fijada a zonas rocosas, aunque también puede hallarse en la arena o sobre grava hasta 50 metros de profundidad. Se alimenta de plancton y las



caracolas son sus habituales depredadores. La mayoría se cultiva en bateas y su talla mínima legal es de cuatro centímetros. Va muy bien a la plancha y combina perfectamente con espinacas y gelos.

### Ostra

Las ostras tienen todo tipo de tamaños y

formas. La ostra gallega, por ejemplo, es de cuerpo plano, con valvas desiguales, aplana la derecha y un poco cóncava la izquierda. La concha se compone de láminas calcáreas concéntricas, superpuestas y resistentes con el tiempo, aunque frágiles en su juventud. El color cambia de los tonos verdosos o marrones al blanco roto. Y el interior de la concha, como el de la mayoría de las especies, es nacarado. Su cuerpo es de color blancuzco y gris. Pueden llegar a vivir unos treinta años y su diámetro oscila entre los 7 y los 15 centímetros. Se alimenta de algas microscópicas.

Aunque en su origen las ostras se criaban en libertad, hoy es difícil encontrar ejemplares que no sean de cultivo en bateas. Tienen gran tradición en España, Francia, Grecia,



Italia y Turquía, pero también en otros países americanos y asiáticos. La mejor forma de consumirlas es tal cual llegan. Los franceses suelen acompañarlas de rebanadas de pan de centeno y mantequilla. De manera anecdótica, en algunos hogares de Galicia se mantiene la tradición de antaño de hacerlas en un escabeche ligero.

La ostra ha sido históricamente, desde tiempos del Imperio Romano, el molusco más apreciado. Y, salvo algunas creaciones en las que se les introduce vinagretas ligeras, trocitos de pepino o incluso alguna gelatina o muselina, lo ideal es saborear la ostra al natural.

Los grandes productores mundiales de ostras son Estados Unidos, Corea del Sur y Francia, además de Canadá y China, países que coinciden con los grandes exportadores, mientras las mayores importaciones corresponden a Italia, España, Francia y Estados Unidos. ■

# Cualidades nutricionales y dietéticas de los mariscos

ISMAEL DÍAZ YUBERO



## Conservas Cardona

Pontevedra [1931-39]. Chapa en relieve. 36 x 25.

■ Este cartel litografiado en chapa, con unas imágenes en relieve de gran belleza y que rezuman una enorme sensibilidad, es de los años treinta también, como el del arroz Granito, pues la bandera que ondea sobre la fábrica es la republicana.

La composición de imágenes se divide claramente en dos bloques: en el superior, cinco latas tratan de mostrar sus principales productos: mejillones, berberechos, anchoas y sardinas. Por su parte, en la zona baja del cartel aparece la fábrica (con sendas chimeneas humeantes, no se olvide, símbolo paradigmático del desarrollo y el progreso), al lado del muelle de carga y descarga, con camiones, mujeres con cestos en la cabeza, barcos, etc.

Lo más destacable desde el punto de vista temático de este apartado es el del encabezamiento del anuncio donde, además de resaltar en una tipografía más grande que fabricaban conservas de pescado, hacían notar asimismo su "Especialidad en Mariscos".

**P**rometo que no les voy a contar lo del hambre que tenía el señor que se comió la primera langosta, ni siquiera estoy muy seguro de que el hambre superase a la curiosidad, y de lo que no tengo ninguna duda es de la satisfacción que le produjo la experiencia. También estoy seguro, y no sólo porque me lo parezca, que el consumo de mariscos se remonta a la prehistoria, porque restos de conchas y caparazones y de documentos alabando su calidad están perfectamente estudiados y conocidos.

Investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas han descubierto en las cuevas del Bajondillo, en la provincia de Málaga, restos que nos demuestran que hace 150.000 años, en el periodo Neandertal, ya se consumían los mariscos, y otro descubrimiento similar, pero esta vez en las costas sudafricanas, refuerza la teoría de que fueron alimentos de los que se beneficiaron los antecesores del *Homo sapiens*, lo que nos hace pensar que quizás fue *sapiens* antes de lo que creíamos, porque está claro que fue un recurso pesquero utilizado desde hace muchísimo tiempo, primero aprovechando los moluscos, que se desarrollan en el espacio intermareal, que quedan al descubierto en la bajamar, después buscando mar adentro y finalmente cultivándolos. Hoy todavía, después de mucho tiempo, los tres sistemas continúan estando vigentes y sus frutos siguen llegando a nuestras mesas.

Es muy posible que se empezase abriendo bivalvos, o aprovechando los momentos en los que entabren sus conchas y sorbiendo el jugo, que junto con sus carnes ofrecen estos moluscos, y que luego siguiese con cualquiera de los demás, pero también es

cierto que no se valoraron todos de forma similar, ni que se hiciese paralelamente en todas las regiones, ni por todas las culturas y que, incluso en estos momentos, la valoración que les damos en los distintos países es muy diferente, por costumbres, manías, caprichos o porque la calidad de una misma especie puede ser muy diferente, si se cría en aguas frías o templadas, batidas o calmas, sobre fondos de piedra, arenosos o limosos, si el placton es abundante o si escasea, si se saben pescar o si se desconoce la técnica, si se comen casi crudos o con cocciones cortas, o si se les acompaña con salsas variadas o si se someten a prolongados procesos culinarios.

Hay una gran diversidad de mariscos. Cada uno tiene su hábitat y cada uno tiene sus fieles seguidores. Para un español es difícil entender que se pueda encontrar placer en la degustación de medusas o valorar los cangrejos blandos azules del Golfo de México, o los asiáticos de manglar o, sin ir tan lejos, los *moeca* venecianos que cuando en primavera y otoño cambian el caparazón se comen enteros y fritos, blandos pero un punto crujientes. Nos parece extraño, pero no mucho más que lo que pueden parecerle a un alemán unos percebes, o a un gallego unas espardeñas.

Es evidente que el país en el que se puede encontrar el mejor y más variado marisco es el que tiene las costas más variadas, en el

que los acantilados se alternan con las rías, en el que hay esteros y playas, en el que hay tres mares y en el que la calidad de la materia prima se respeta, preservándola de salsas y condimentos, y como es fácil la respuesta y ya todos la han adivinado, se puede proclamar, sin temor a equivocarse, que el paraíso del marisco es sin duda España, como quedó perfectamente claro en la Olimpiada del Marisco que se celebró en Santiago de Compostela en febrero de 2004 y en la que participaron 24 países con un jurado formado por representantes de doce nacionalidades. Hay otra circunstancia importante que nos diferencia del resto del mundo, en lo que al consumo de mariscos se refiere, porque en general el consumo está polarizado en unos pocos y las preparaciones culinarias son limitadas, casi siempre en su inicio aprovechándolos como un recurso alimenticio, pero nosotros consumimos prácticamente todos y los que todavía no comemos es o porque todavía no los conocemos o porque su producción es muy restringida y está limitada a áreas muy frías o muy cálidas. Además, los comemos crudos, escaldados, cocidos, a la plancha, fritos y en guisos variados, como aperitivo, como entrante o como plato fuerte en la comida, en la cena o en el desayuno, porque aunque no sea frecuente la práctica siempre nos queda la esperanza de poder empezar un día con unas ostras con champán, en un hotel de lujo.

## LA DIVERSIDAD DE MARISCOS ESPAÑOLES

Poder disponer de costas cantábricas, atlánticas y mediterráneas es un privilegio que, en lo que al marisco se refiere, se traduce en unas enormes posibilidades de elección, con la particularidad de que disponemos de ellos en primavera, verano, otoño e invierno, en los meses con "erre" y en los de sin "erre", porque esta creencia ya está muy superada y cada marisco tiene su momento en cada mar, en función de su alimentación y de su ciclo reproductivo.

Si hay que designar el lugar del mundo por el que el marisco, en general, tiene sus preferencias está claro que hay que situarlo en el punto de encuentro del mar Cantábrico con el Atlántico. Concretamente en Galicia, en donde hay rías altas y bajas, acantilados espeluznantes y playas arenosas de mar abierto, lo que hace que sea el sitio ideal para que moluscos, crustáceos, gasterópodos y lamelibranchios se desarrollen y aprovechen las excepcionales condiciones ambientales para alcanzar un excelente estado de carnes, de aromas, sabores y texturas.

El **centollo** o mejor **centolla**, porque en este caso la hembra gana de lejos en materia de calidad, es un cangrejo grande, que generalmente vive en aguas profundas, escondido entre algas y alimentándose de pequeños animales marinos, pero a veces, sobre todo

### Cognac José Carulla Sabater

Lleida [1910] [F.Camins]. Chapa lisa, con marco en relieve. 47,5 x 68.

■ Este completo bodegón, que parece realmente un cuadro al óleo, está sin embargo confeccionado en una chapa litografiada de principios del siglo XX y está centrado en el citado "cognac" (con la terminología originaria francesa), que se acompaña por una serie de viandas de primer orden: fanecas o besugos, mejillones, ostras y, completando el panorama referido a los mariscos, una espléndida langosta.

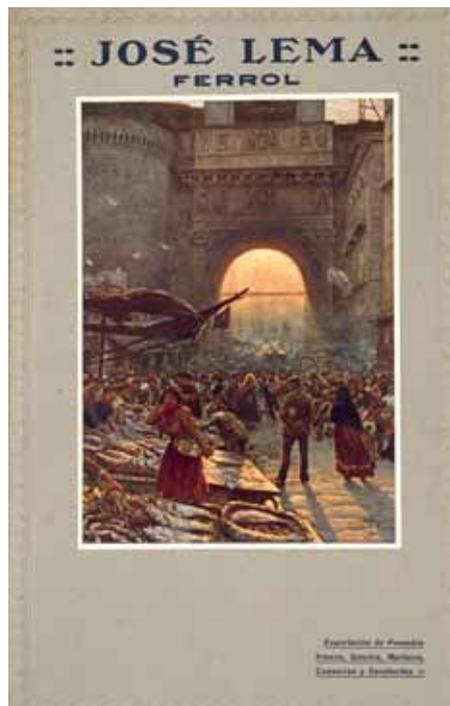
Su tamaño era considerable (47 x 68), fue pintado muy probablemente por F. Camins, y por la forma y estilo pictórico conecta perfectamente, como se ha dicho al principio, con una visión del bodegón que realmente parece un cuadro sacado del Museo del Prado.



en épocas de reproducción, asciende a aguas superficiales. Ofrece una carne de tal calidad que para algunos autores es la más sabrosa que se puede obtener de cualquier marisco. Cuando alcanza un peso próximo a un kilo tiene una forma muy redondeada y según dicen los gallegos, que de este marisco saben más que nadie y sin saber por qué los llaman "**bruños**", es cuando está por primera vez en su vida repleto de corales y solamente cocido y acompañado de un alvariño es una joya, que por cierto está en un excelente momento en el mes de mayo, aunque no tenga "erre". Hay una preparación vasca, el txangurro, atribuida a Shishito Aranguren, que fue excelente cocinero, en la que conjunta la carne y huevas de este marisco con un vino oloroso de Jerez y de esta compañía sale una maravilla.

No muy lejanas, familiarmente, están las **nécoras**, que aunque cada vez hay menos se pueden encontrar en todo el mar Cantábrico, aunque los asturianos afirman que las mejores son las de sus costas y la verdad es que convencen cuando te ofrecen una "andarica" bien musculada, que desprende su carne de entre las láminas, que prolongan la inserción de sus patas dentro del caparazón. Hay quien opina que los **santiaguíños** son un tanto coriáceos y no les falta algo de razón, pero el sabor intenso de sus carnes convence sobradamente. Al **buey de mar** se le ha acusado de ser basto, pero la firmeza de sus carnes es extraordinaria y el sabor de sus corales tan intenso que deja presente su regusto en el paladar durante horas, sobre todo si se acompaña con un potente godello, que se haya criado en barrica.

La **langosta** es algo especial, es la reina del marisco, pero hay que tener en cuenta que hay bastantes variedades y no todas son iguales. La mejor que se puede encontrar, aunque no es fácil, es la que algunos días entra en las nasas de las embarcaciones, en las proximidades del límite de las rías altas con el mar abierto, que bien cocinadas nos ofrecen un placer inolvidable. Sólo se debe comer cocida, no mucho, en agua de mar, sin ninguna salsa ni condimento, ni siquiera la compañía de una hoja de laurel. Hay que cortarla en rodajas gruesas y saborear la cantidad de notas sápidas que nos ofrece, su



## Pescados José Lema

Ferrol (A CORUÑA) [1940].

Migliazo. Cartulina con cenefa en relieve (calendario). 40,8 x 25,7.

■ Esta bella estampa, de un probable amanecer en un mercado de pescado (tal vez de Italia, por el estilo de los vestidos y la exuberancia artística de los edificios y relieves del entorno), es un ejemplo de lo que se podría llamar la publicidad sobreimpresa, donde una vez elegido el motivo ornamental en la imprenta (como era este caso) se añadan encima los textos que se querían, en tipografía.

En este caso, José Lema, de Ferrol, se quería anunciar hacia 1910 como una empresa de "exportación de pescados frescos, salados, mariscos (sic), conservas y escabeches".

aroma elegantísimo y su textura inigualable. Su compañía ideal es un buen champán, a ser posible de añada, y mientras se degusta hay que hacer una promesa de no volver a comer langosta, procedente de otros mares, y menos todavía si son de aguas templadas, hasta que no tengamos la oportunidad de encontrar otra como la que acabamos de terminar.

Algo parecido sucede con el **bogavante** o lubricante, que se puede comer a la plancha, cocido o con arroz, a la americana o a la armoricana. Es el pequeñito, cada vez más frecuente, el de ración, el que no ha estado en contacto más que con las aguas de la cetárea, pero después de comerse uno de estos animales de verdad, de los que se capturan en las costas cantábricas, se puede establecer la auténtica diferencia de calidad con los que traemos de Canadá. En los últimos años los modernos sistemas de pesca han avanzado, por lo que es posible buscar mariscos a mayor profundidad. El resultado es que una especie que siempre se consideró exclusiva de aguas frías, que es el **cangrejo real**, ha empezado a aparecer en aguas del litoral gallego un poco alejadas de la costa.

El más pequeño de los crustáceos gallegos comestibles es el **camarón**, que vive en so-

ciudad, en aguas tranquilas, poco profundas y cerca de la orilla. Las hembras ponen, dos o tres veces al año, millares de huevos que transportan pegados al abdomen. Hay que cocerlos en agua salada y comerlos directamente, sin despreciar, ni mucho menos, los huevos que llevan pegados al cefalotórax y acompañados con un vino fresco, un punto ácido y muy aromático de Rías Baixas

Un símbolo del amor por el marisco es el culto que se rinde al **percebe**, que por cierto se lo merece por muchas razones, aunque la más importante de ellas no sea la particularidad de que dispone del aparato masculino de reproducción más largo proporcionalmente que ningún otro ser vivo, porque la antigua creencia de que "de lo que se come se cría" está demostrado que en este caso no es cierta. La principal razón reside en su sabor, pero hay que diferenciar, cuando los elija. Procuren que tengan pocas filas de uñas, que no pasen de tres y que su base no se asiente sobre piedra arenosa, porque en el primer caso son del Atlántico norte y en el segundo, de costas africanas y ninguno de los dos son comparables con los que se obtienen en la Costa de la Muerte. Incluso aquí los muy expertos distinguen entre los percebes **de sol**, que son cortos y gordos, de los **de**

## REFRANES DE MARISCOS

**N**o abundan. Más bien escasean, pero algunos hay y, como sucede siempre en estos casos, atesoran conocimientos populares encerrados en una frase o en un dicho popular.

**Las ostras, en su concha.** Se pueden comer de muchas formas y en el texto hacemos referencia a las molidas en polvo, a las escabechadas o a las cocinadas con diferentes salsas, pero la mejor forma de apreciar su sabor es cuando están vivas, crudas y recién abiertas.

Los degustadores de ostras franceses, que son los que más han difundido las exquisiteces de este marisco, opinan que una vez abierta se debe tirar el primer líquido, con el que nos encontramos, porque la ostra sigue viva y en unos tres minutos genera una segunda agua, más limpia, menos salada y un poco menos abundante, que es su agua de composición. Es el momento ideal para sorberla y apreciar su verdadero sabor sin alteraciones, aunque es muy importante que no se nos haya mezclado con el agua procedente del hielo granizado con el que con frecuencia se presenta, aunque no es nada necesario, porque una cosa es que la ostra esté a baja temperatura y otra que esté casi congelada. Para apreciar bien los sabores no es en absoluto necesario añadir ni una gota de limón y mucho menos, como se hace en algunos sitios del continente americano, unas gotas de salsa Perrins, de algún picante o de una pimienta molida. La ostra merece respeto, por lo que adulterar su sabor es un pecado de lesa gastronomía y, si me apura, hasta de sensibilidad.

**Camarón que se duerme, la corriente se lo lleva.** No es un refrán gastronómico, ni culinario, ni nutricional, es un aviso de lo importante que es estar atento a todo lo que sucede a nuestro alrededor, para no llevar-



nos sorpresas y sobre todo que algunas de ellas sean irreparables. Hace referencia a la forma de vida de este pequeño crustáceo, que está presente en aguas marinas, pero también en aguas dulces y que, por lo general, se sitúa frente a la corriente para aprovechar los alimentos que ésta le transporta. Su actitud es la de quien vigila lo que puede llegar y la de estar siempre atento. Ello exige un esfuerzo a veces importante, pero en ello está la seguridad de su abastecimiento y la seguridad de superar las fuerzas contrarias a sus intereses.

**El arroz y el langostino nacen en agua y mueren en vino.** Es otra versión de "El arroz, el pez y el pepino nacen en agua y mueren en vino".

Se le ha querido buscar, y seguramente con ese fin nacen ambas versiones, la conveniencia de que su consumo vaya acompañado de vino por razones digestivas, pero además de ser absolutamente falso tal aserto, porque tanto el arroz como el pez, el pepino o el langostino son muy fácilmente asimilables por el organismo humano, a cualquier edad, excepto en la muy temprana infancia y en cualquier estado fisiológico, los aportes de nutrientes de estos alimentos son muy interesantes y en el caso concreto del arroz y el langostino se complementan perfectamente, porque el marisco tiene una composición proteica de alto valor biológico y es rico en vitaminas y minerales, en tanto que en la composición del arroz intervienen hidratos de carbono complejos, por lo que si algo falta es grasa y calorías, pero en los tiempos actuales

son nutrientes que casi siempre buscamos evitar. Desde el punto de vista gastronómico la cosa cambia, porque ambos elementos necesitan el complemento de un buen vino, tanto los langostinos solos a los que les va de maravilla un vino seco jerezano, como el fino, la manzanilla e incluso un oloroso seco, o el arroz que especialmente cuando se cocina en paella, y dependiendo de la receta, le va de maravilla un buen vino. ■

**sombra**, o "aguarones" más finos, alargados y sobre todo mucho menos sabrosos.

Cuentan de un anciano longevo y gallego, lo que es con mucha frecuencia compatible, que tenía una gran predilección por los mariscos y cuando su salud empezó a decaer preocupantemente, seguía exigiendo todos los días un entrante de moluscos o crustáceos, en función de lo mejor que en cada momento ofrecía el mar. Cuando su salud todavía decayó más, los médicos celebraron

consejo y decidieron suprimirle este manjar. Se enteró y llamó a capitulo a su hijo mayor, al que muy seriamente le comunicó que si hacían caso a los médicos, desheredaba a toda su descendencia y daba su fortuna a un convento. Los herederos, al parecer, más por obedecer al padre que por intereses económicos, o al menos eso contaron, no tuvieron en cuenta las recomendaciones sanitarias y desde ese día le sirvieron una buena ración de percebes, que era su plato favorito, pro-

porcionado siempre por el mismo pescador que oficiaba en las escarpadas rocas de O Roncudo, próximas a Muxía. Vivió muchos años más, durante los que siguió las recomendaciones de "Picadillo" de comerlos templados y acompañándolos siempre con un albariño fresco de las Rías Baixas.

Hay muchas clases de **almejas**, pero la  **fina** de Carril es incomparable. Hay que comerla cruda, recién abierta y sin compañía de nada, ni siquiera de las gotas de limón que al-

# FALCÓN

UNA PRODUCCIÓN ORIGINAL **CANAL+**

Basada en los best seller de Robert Wilson, sigue a FALCÓN, un policía atormentado, brillante investigador pero que vive siempre al límite entre el mundo de la ley y el de los criminales a los que persigue.

**ESTRENO EN DICIEMBRE.**

**CANALPLUS.ES**

**CANAL+**



### Conservas ¡MIAU!

Vigo (PONTEVEDRA) [1930] [F. Ribas]. Chapa en relieve. 25 x 35.

■ Esta encantadora chapa en relieve, litografiada en colores por los años treinta, se refiere a la conocida casa de conservas Miau, con sus ya conocidos tres gatitos que miran entre asustados y ansiosos las latas de conservas de esta casa, sobre todo la de sardinas, que ya está abierta.

En la parte superior, un texto en letras grandes anuncia como factores diferenciadores de la casa los "mariscos y latas de anchoas..., insuperables", mientras en la zona inferior aparecen cuatro de las latas que se proponen para su compra: almejas, mejillones, navajas y anchoas. Su colorido, relieve, perspectiva naif e ilustraciones configuran un panorama estético verdaderamente amable y bello.

gunos recomiendan, y entonces el sabor del mar se concentra de tal forma que parece que lo hemos sorbido entero. Cada almeja debe acompañarse con un sorbo de albariño, salvo que tenga a su disposición champán o un cava bien seco, en cuyo caso queda a su elección la decisión que tome, con la seguridad de que acierta.

Tampoco están nada mal las almejas a la marinera, y en este caso debe optar por la variedad **babosa**, que ofrece su suavidad de una forma especial y un regusto de recuerdo ligeramente gelatinoso y potente, que admite la compañía de un mencia, aunque tampoco está nada mal un ribeiro con un punto de aguja. La almeja en conserva es buenísima, es una especialidad de la industria pesquera gallega que se debe conservar, aunque su precio sea necesariamente muy alto. Hay más variedades de almejas como la rubia o la japónica, que es de color mucho más claro, y que van muy bien acompañando guisos de pescados o caldeiradas, pero son otra cosa.

Hay muchas clases de **ostras**, unas cien, y cada una presenta unas características diferentes con la particularidad de que salvo excepciones todas ellas son cultivadas, aunque en todos los casos se crían extensivamente en aguas limpias. La cría de ostras se ha convertido en una potente actividad, porque seguramente es el marisco más demandado en todo el mundo.

Las ostras se comen generalmente en crudo, pero también en seco y trituradas, para condimentar sopas calientes o frías y en muchos países orientales se las aprecia en conserva o escabechadas. Corea, Japón, China, Estados Unidos, Chile y Francia buscan ampliar su merca-

do y cada vez se hacen más esfuerzos por aumentar la producción. La tecnificación y la genética han hecho posible que las tradicionales ostras de Arcade o de Arcachón perdieran sus denominaciones y se implantaron las características diferenciales de la ostra plana (*edulis*), muy difícil de criar, y la cóncava (*gigas*) que se adapta mejor a los criaderos. Kumamoto, Sornut, Gillardeau, Oosterschelde, son nombres de zonas o de líneas de producción que compiten en un mercado muy abierto que demanda este producto y busca sus características de jugosidad, melosidad, cremosidad y, por supuesto, aromas más o menos yodados, minerales, especiados, etc. En algún momento presumimos de tener las mejores y de que las enviábamos en barrilitos a Inglaterra. Hoy ya no es posible, aunque tampoco es menos cierto que tenemos la posibilidad de ofrecerlas tan buenas como las de cualquier otra parte, y la ventaja de poder acompañarlas con excelentes vinos gallegos.

La **vieira** es un molusco con leyenda, pero también con historia, porque su utilización ha sido fuente de alimentos y su concha instrumento importante en el equipaje de los peregrinos. Su vida transcurre en el fondo del mar, con ciertos desplazamientos aprovechando su desarrollo muscular que le permite, abriendo y cerrando las valvas, desplazamientos de algunas decenas de metros. Es un marisco de cocina, que va muy bien con bechamel, gratinado en el horno y acompañado de productos tan alejados como las gambas o el jamón ibérico de bellota. Admite la compañía de tintos ligeros y con un cierto cuerpo, como el que proporcionan la mencia, caiño o merenzao cultivadas en la Denominación Monterrey. De la misma familia son las **volandeiras** y las **zamburiñas**, que son interesante materia prima de la industria conservera, pero que consumidas simplemente asadas a la plancha, con un chorrito de aceite y una pizca de ajo y perejil, son un excelente entrante.

Los **berberechos** tienen sabor profundo si los comemos simplemente abiertos con vapor de agua y son excelente relleno de una empanada inolvidable, cuando se hacen con una buena zaragallada que ayude a dar la suavidad buscada, y las **navajas**, más finas, y los **longeirones**, ligeramente más firmes, a la plancha el tiempo justo para que se abran, son un maravilloso aperitivo.

España es un gran productor de **mejillones** y en las Rías Bajas, especialmente en la de Arosa, se concentra la producción. Es la principal actividad de los cultivos marinos españoles y una excelente materia prima para la industria conservera. Sus aplicaciones son muy diversas, cocinándolos solos, con muy diferentes salsas y en muy variados guisos, constituyendo por sí solos un excelente plato protagonista de una buena comida.

La pesca en aguas profundas está descubriendo una interesante diversidad de mariscos en las aguas litorales canarias. A la langosta canaria, que se caracteriza por tener las antenas parecidas a las del santiaguino, se unen el **camarón cabezudo**, el **cangrejo rey** y el **camarón soldado**. Las capturas todavía son pequeñas, pero la calidad ya está contrastada y la hostelería está trabajando seriamente en la posibilidad de abrirles un sitio en la gastronomía canaria. Es curioso el partido que sacan de las **lapas** y el sabor que se consigue que tenga la sopa elaborada con ellas.

## CON SABOR MEDITERRÁNEO

Otro paraíso marisquero es la unión del océano Atlántico con el Mediterráneo. Las **gambas blancas** son las más sabrosas y las de mejor calidad. Su tamaño no es excesivo, pero la elegancia de sus carnes es excepcional tanto si se presentan a la plancha como cocidas, y en los dos casos acompañadas de una copa de fino o de manzanilla. El **langostino** es de una calidad extraordinaria, uno de los mariscos más sabrosos que pueden encontrarse. Sus carnes son tersas, el sabor profundo y la amplitud aromática tal que resiste la comparación con cualquiera de los muchos mariscos que pueden encontrarse en nuestras costas. Le van muy bien los vinos secos y clásicos de Jerez, pero también las modernas elaboraciones que se hacen con vinos jóvenes, aromáticos y frescos. Las **ortiguillas** no son un marisco en el sentido estricto de la palabra, pero su sabor es de los más marinos que se pueden encontrar, y en la zona no se puede perder la oportunidad de probar unas **"cañiillas"**, unas **bocas de la Isla** o unas modestas pero significadísimas **tortillitas de camarones**, recién hechas con mariscos capturados en los esteros gaditanos, que difieren mucho de las que normalmente comemos, pasadas por procesos de industrialización.

En todo el litoral español hay excelentes **ci-galgalas**, no en exceso pero las hay. Es posible que haya tenido suerte, pero en ningún sitio como en Motril he encontrado auténticas maravillas recién desembarcadas, de tamaño unas veces muy grande, de las llamadas "de tronco", y otras terciadas, pero siempre de carnes prietas y sabrosas, que acompañadas por un buen blanco a ser posible con un punto de crianza, un verdejo con algo de sauvignon, de Rueda por ejemplo, o un chardonnay del Penedés alcanzan puntuaciones excelsas en la satisfacción del más exigente de los gastrónomos.

Otro marisco de este mar es la **gamba roja**, que en ocasiones, y más debido al medio que a la variedad, presenta un aspecto listado que recibe diversos nombres en función muchas veces del puerto en el que se comercializa. Pueden ser las llamadas **quisquillas de Motril**, las **gambas de la Garrucha**, de



### Cervezas "El Turia"

Valencia [1950]. R. Yzquierdo. Papel litografiado y offset sobre cartón. 67,5 x 45.

■ Este bellissimo cartel firmado por R. Yzquierdo, de tamaño considerable (67 x 45), recoge impreso litográficamente sobre papel y cartón una imagen de estilo picassiano (con las perspectivas y proporciones alejadas de lo convencional), que resume de forma magnífica una escena típica de la cerveza del título con unos aditamentos propios del aperitivo de aquellos años, la década de los cincuenta. En una mesa con un mantel aparece una caña de cerveza muy bien tirada, con la espuma propia de ella, bien fresca (el vaso empañado así lo atestigua), un platito de aceitunas (verdes, como era y es lo normal para la cerveza), y un crustáceo que bien podría ser una langosta (improbable en la zona de Valencia, y muy exagerado para acompañar como "tapa" a esa caña fresca de cerveza), o lo que es más probable, y así lo recuerda pictóricamente en sus detalles, un cangrejo de río, muy común en aquella época y que, como se dice en otro lugar (arroz Granito), desapareció hace décadas por la presión de la especie americana.

**Santa Pola**, de **Denia** o de **Palamós**, aunque los baleares presumen que las mejores son las de aguas insulares. Siempre hubo gambas rojas, pero la revalorización de este marisco es relativamente reciente, porque su calidad y fama han sobrepasado ampliamente los límites litorales y porque un hecho recientemente estudiado, que consiste en que cada cierto tiempo desaparecen de la superficie marina, porque buscan aguas profundas, lo que da lugar a una importante disminución de capturas, ha creado un halo muy favorable en lo que a su imagen y calidad se refiere.

La **langosta real** se captura en las aguas del archipiélago balear y entre sus muchas aplicaciones culinarias destaca especialmente la caldereta, mallorquina, menorquina o ibicenca, que cada una tienen sus particularidades, y la propiedad común de ser un plato sabrosísimo. El vino recomendado, sea cual sea la isla en la que se consuma, debe ser un Pla y Llevant y la elección de la variedad puede estar en un ligero chardonnay y si se atreve, y seguro que no se arrepiente, en un tinto de la variedad autóctona manto negro. Hay en el Mediterráneo dos clases de **langostinos** bien diferenciados y con derecho pleno a figurar entre los mejores del mundo.

Uno de los dos, el del **Mar Menor**, está en vías de extinción, porque su área de desarrollo es muy limitada y porque sobre ella actúan diversos factores como la contaminación y la sobrepesca. Álvaro Cunqueiro opinaba que sólo merece el nombre de langostino este endemismo, que seguramente no podrán conocer nunca las futuras generaciones, pero si todavía hay alguna oportunidad, hay que aprovecharla, cociéndolos ligeramente inmediatamente después de pescados y preparados en algún restaurante que no esté muy alejado de la orilla del mar. El otro, que es más abundante, se comercializa sobre todo en el **Delta del Ebro** y en **Vinaroz**, áreas de donde casi siempre toma la denominación. Su tamaño es mediano, sus carnes prietas, sus aromas y sabores elegantísimos y la forma de comerlos muy variada, pero se los recomiendo solamente pasados por la plancha, o escaldados, justo el tiempo necesario para que cambien de color. Se pueden tomar con vino blanco del Alto Turia, pero también se puede optar por un buen cava, bien seco.

En esta zona se dan algunos mariscos poco conocidos pero de excelente calidad, como las **espardeñas**, que a la plancha, con unas gotas de aceite y un toque ligero de ajo y pe-



### Arroz Granito

Valencia [1931-1936] [Ruano Llopis]. Papel litografiado. 98 x 67,5.

■ Este magnífico y enorme cartel (98 x 67), impreso litográficamente en papel y atribuido a Morell, recoge tres aspectos de interés. Por una parte, la transparencia que el ilustrador sabe dar a la idea del movimiento (siluetas de la espalda del cocinero, repetidas, y del arroz echado hacia el aire, para voltearlo en la sartén). Por otro lado es curioso hacer notar la ideología política y la fecha en que fue concebido este anuncio, por la cinta tricolor de la bandera republicana que se encuentra en el mango de la citada sartén.

Pero, por último, y referido concretamente al tema objeto del conjunto de este reportaje, entre los alimentos que acompañan al arroz de la paella valenciana, además de las verduras canónicas (ajos, pimiento rojo, tomate y alcachofa) y del conejo, aparece un enorme y apetecible cangrejo de río, especie hoy prácticamente desaparecida de los ríos españoles, tanto por la disminución de sus caudales y la contaminación de ellos como por la invasión depredadora para éstos de sus congéneres americanos.

rejil, son excelentes. Los **dátiles de mar** están prohibidos, porque para pescarlos hay que extraerlos de su medio natural, que son oquedades que hacen en las piedras de los fondos marinos, pero su recuerdo, de hace ya bastantes años, sigo teniéndolo presente por su suavidad y elegancia. Me los sirvieron en Peñíscola, con espardeñas y otro marisco bivalvo, de sabor muy intenso, que no he vuelto a ver, conocido como **caixetes** o **cajitas**. Creo que fue una de las mariscadas más originales y sabrosas de las que se puede disfrutar.

Las **coquinas** o **tellinas** son pequeñas, pero sabrosísimas. A la plancha durante el tiempo justo para que se abran, o en una salsa, en la que esté presente el ajo, son una especie de divertimento excelente. Son un buen principio para empezar una comida o para esperar mientras nos la sirven. Las acompañan muy bien unas cervezas al estilo español, es decir bien frías, más frías de lo que toleran los centroeuropeos, pero que reúnen las caracte-

terísticas necesarias para degustarlas en las playas mediterráneas, durante los meses de calor.

Hay otros mariscos minoritarios como las **galeras**, que dan su sabor a las paellas marineras, o como los **carabineros**, con frecuencia de procedencia lejana, que también dan color, las **conchas finas**, los **corrucos** y los incomparables **erizos de mar**, u **oricios**, que si los prepara un asturiano son de un intenso y profundo sabor yodado, muy intenso y agradable.

### PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL MARISCO

Gastronómicamente no hay discusión, porque el marisco es una maravilla por el conjunto de sabores, aromas y texturas, y no hay argumentos racionales que puedan ir en contra de esta realidad. Nutricionalmente es otra cosa, porque hay personas alérgicas a

algunas especies y porque es cierto que su composición favorece los excesos de colesterol y ácido úrico en nuestro organismo, pero para que esto suceda la ingesta debe ser considerable, porque sus efectos, cuando se consume moderadamente, son muy beneficiosos para nuestro metabolismo debido, entre otras cosas, a que su aporte calórico es bajo y sus proteínas son de un altísimo valor biológico, a que entre sus ácidos grasos abundan los omega 3 y a su riqueza en vitaminas y minerales, que es sustancial y muy interesante.

### CONSEJOS PRÁCTICOS

Cualquier mariscada debe ser armónica, lo que significa que debe tener la lógica necesaria en la presentación y en el servicio. Lo mejor es que no mezcle mariscos fríos con mariscos calientes, a ser posible, tampoco cocidos con preparaciones a la plancha y tener mucho cuidado con los crudos (almejas, ostras), que pueden consumirse solos, pero que, si se van a alternar con otros, es mejor servirlos primero.

Una mariscada no es mejor por ser muy variada, y puede resultar mala si la calidad no es homogénea. Si tiene cuatro mariscos buenos y no está seguro de la calidad de uno, que duda incluir, prescindir de éste.

No mezcle nunca mariscos frescos con congelados y mucho menos en conserva. Si quiere servir uno conservado, chatska por ejemplo, sírvalo primero como entrante y haga lo mismo con almejas, mejillones, berberechos, etc., en conserva, separándolos de la mariscada estricta.

Es recomendable separar bien en el orden de servicio los moluscos (los que tienen concha) de los crustáceos (los que tienen cáscara). Los moluscos irán primero, si son crudos, y al final si son guisados (almejas a la marinera, vieiras al horno, etc.). ■

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Para contactar: [www.vecamugo.es](http://www.vecamugo.es)

# BODEGAS VIRGEN DEL ÁGUILA



Desde Japón a EEUU los vinos de Paniza triunfan en más de 30 países.  
Los más prestigiosos concursos y prescriptores internacionales  
avalan nuestra excelente calidad.



## JABALÍ

SPAIN'S WILD BOAR

*Tempranillo Cabernet*

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

*Garnacha y Syrah*

Excelente, 5 estrellas y 90 puntos revista Sibaritas 2008

90 puntos Guía Peñin 2009

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

PLATA International Wine Challenge, Londres 2009

*Rosado*

PLATA Vinalies, Paris 2009



VAL DE PANIZA  
TINTO

ORO Vinalies, Paris 2008  
PLATA Berliner Wein Trophy 2009  
PLATA Concours Mondial Bruxelles 2009



VAL DE PANIZA  
ROSADO

ORO Premios Zarcillo  
2009



VAL DE PANIZA  
BLANCO

ORO Premios Baco  
2008



SEÑORÍO DEL ÁGUILA  
CRIANZA

PLATA  
Concours Mondial Bruxelles  
2009



SEÑORÍO DEL ÁGUILA  
RESERVA

PLATA  
Selections Mondiales  
des Vins Canada 2008

Distribuidor oficial en Aragón:

Bebinter: 976 376 650

También disponible en tiendas especializadas de vino de Aragón,  
Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor y E.Leclerc

**Bodegas Virgen del Águila**

Carretera Zaragoza-Valencia, KM 53 • 50480 Paniza • Zaragoza • ESPAÑA

Tel: (+34) 976 622 515 • Fax (+34) 976 622 958

www.bodegasaguila.com • info@bodegasaguila.com



## Sobre mariscófilos pioneros, gambas de Sala y atributos del percebe

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

**E**n España, la historia del consumo de marisco se pierde en la más oscura bruma de los tiempos. En 1923 y en las cuevas del oriente asturiano, el conde de la Vega del Sella descubrió y dio nombre a la cultura asturiana del Epipaleolítico, un periodo que se inicia con la transición del Pleistoceno al Holoceno hace 12.000 años. Esta cultura incluye, entre otras características y referentes, la existencia de grupos llamados "concheros", cuya alimentación y actividad básica estuvieron determinadas por el marisqueo en las rocas del litoral cercano. Los restos encontrados en sus refugios, grutas naturales al abrigo de las inclemencias, muestran una extraordinaria abundancia de conchas de valvos y bivalvos, junto a los instrumentos que usaban para su captura y consumo y que básicamente se resumen en el llamado "pico asturiano", tallado de forma unifacial sobre canto aplanado, y las azagayas, a las que daban forma a partir de una pieza de cuerno de cérvido, que también formaba parte de su dieta cuando muy raramente tenían la oportunidad de darle caza. Estas últimas, terminadas en una punta muy afilada y ergonómica-

mente muy bien adaptadas a la mano, continúan siendo herramientas utilísimas a la hora de desprender lapas de las rocas marinas o abrir navajas, y al mismo tiempo para el consumo directo de su concha o caparazón de cualquier otro molusco, usándolas a modo de tenedor de un solo pincho.

Tras los hallazgos de estas culturas conche-ras astures se fueron descubriendo otros vestigios que ponían en evidencia el consumo de marisco por los pobladores de la península en periodos de hace 50.000 años, pero en 2011 un equipo internacional formado por investigadores de Japón, Portugal,



Restaurante Casa Sala.



## EL FALSO MITO DEL ATRIBUTO DEL PERCEBE

Durante siglos, la sabiduría popular atribuía al percebe un pene de hasta 40 veces su tamaño, pero en 2007, y tras años de investigación, un equipo de biólogos del *Aquarium Finisterrae* de A Coruña demostró que cuando el pene del *Pollicipes cornucopia*, que es como se llama científicamente el percebe, entra en erección, su tamaño no se multiplica más que por uno y medio. Evidentemente, el dato echa por tierra un arraigado mito popular, pero no es tan decepcionante como a primera leída pudiera parecer, porque si se estableciera la misma proporción con los humanos, un varón de 1,80 metros

Reino Unido y España, constituido este último por científicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), descubrió unos muy interesantes restos en la Cueva Bajoncillo de Torremolinos, Málaga, que demostraban el consumo habitual de marisco por los neandertales ibéricos de hace 150.000 años, remontando en 100.000 años la actividad mariscadora más antigua conocida. El extraordinario hallazgo demostró el error de asociar el marisqueo al *Homo sapiens* como capacidad evolutiva y adaptativa, planteando la evidencia de que los neandertales hispanos recogían en las costas rocosas del Mediterráneo caracoles marinos, mejillones y percebes durante las mareas bajas.

## PARA COMER GAMBAS LEJOS DE LA COSTA

Puede resultar paradójico, pero el establecimiento hostelero que más gambas sirve en toda la península, probablemente también en el mundo, no está en la costa, sino casi en el centro geométrico

de la península, el lugar más alejado del litoral. Se llama *Casa Sala*, dispone de una gran barra de bar, salas de comedor para 400 comensales y está sito en Guadarrama, localidad y municipio enclavado en la sierra del mismo nombre y en la parte noroccidental de la Comunidad de Madrid. Entre todos los parroquianos que lo visitan, se comen cada mes unas seis toneladas de gambas blancas a la plancha.



Restaurante Casa Sala.

llegaría a tener un pene erecto de 2,70 metros.

Un año después, en 2008, los biólogos marinos Christopher Neufeld y Richard Palmer, de la Universidad de Alberta, Canadá, tras años de estudio, publicaron en la revista *Proceedings of the Royal Society B* un trabajo científico en el que concluían que los percebes son capaces de adaptar su anatomía genital a las condiciones del

entorno, de manera que la forma y tamaño de su pene dependen de la fuerza del oleaje.

No obstante, y aún más si se alienta con el discurso de este debate científico aún no cerrado, el tamaño del pene del percebe puede y debe seguir resultando un excelente recurso de debate en las cenas de Navidad cuando la conversación ha derivado hacia una agria discusión sobre espinosos temas familiares, de imprevisibles y siempre funestas consecuencias. El tema da para mucho y alivia grandemente la tensión ambiental. ■



MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Roses.



Vinarós.



Denia.



## Inmersión marisquera por las Rías Baixas

La primera ruta comienza en **O Carballiño**, municipio del noroeste ourensano, villa balnearia que históricamente fue el enlace entre la Galicia interior y la costa, y que es lugar de culto al buen **pulpo**, cuya *fiesta*, de interés turístico y a lo grande, se celebra el segundo domingo de agosto. Sitio interesante de cata podría ser el restaurante *Muiño das Lousas*, sito en un antiguo molino de agua y donde lo preparan con la ajada tradicional tocada de modernidad sensata. Primer salto hasta **A Guarda**, en Pontevedra,

en la raya de Portugal y en el encuentro del río Miño con la mar oceánica, lo cual da frutos de magníficas playas, mareas de agua dulce y salada y una **langosta** afamada cuya fiesta se celebra el primer fin de semana de julio. Allí está la *Marisquería Olga*, acreditada no sólo por la langosta, sino por quizá el mejor **lubrigante** que imaginarse pueda, percesbes de calidad y una merluza al pimentón de quitar el hipo. El sitio es para quedarse, pero hay que continuar la ruta.

Y la ruta se reposa de nuevo en **Redondela**,





Almejas de O Carril.

meca del **choco**, cuya fiesta celebran el segundo fin de semana de mayo, y que puede degustarse en tinta, a la manera de Redondela, con arroz o a la marinera con ajada en crudo.

Y de Redondela a **Arcade**, un nombre que es sinónimo de **ostras** de la mejor calidad desde épocas romanas. Aunque el mejor momento de la temporada es a comienzos de la primavera, en los restaurantes de la parroquia se pueden tomar cualquier día del año, aunque a la hora de la fiesta se respeta el calendario con una celebración durante el primer fin de semana de abril.

A un paso de Arcade, en la orilla meridional de la ría de Pontevedra, el viajero ha de hacer el siguiente alto en **Marín**, que es sitio notable por su espléndida **cigala**, que hay que tomar cocida, a la plancha o en ensalada con sus colas.

El nuevo hito de la ruta es **O Grove-A Toxa**, en la península que está a la entrada de la ría de Arousa, turística, termal y marinera, donde brilla con luz propia el **centollo**. Para gozar de tal o de unas memorables almejas a la

sartén, lo mejor es atracar en la **Marisque-  
ría d'Berto**, un restaurante moderno, pero con fundamentos tradicionales y marisco no fácil de encontrar en otros lares.

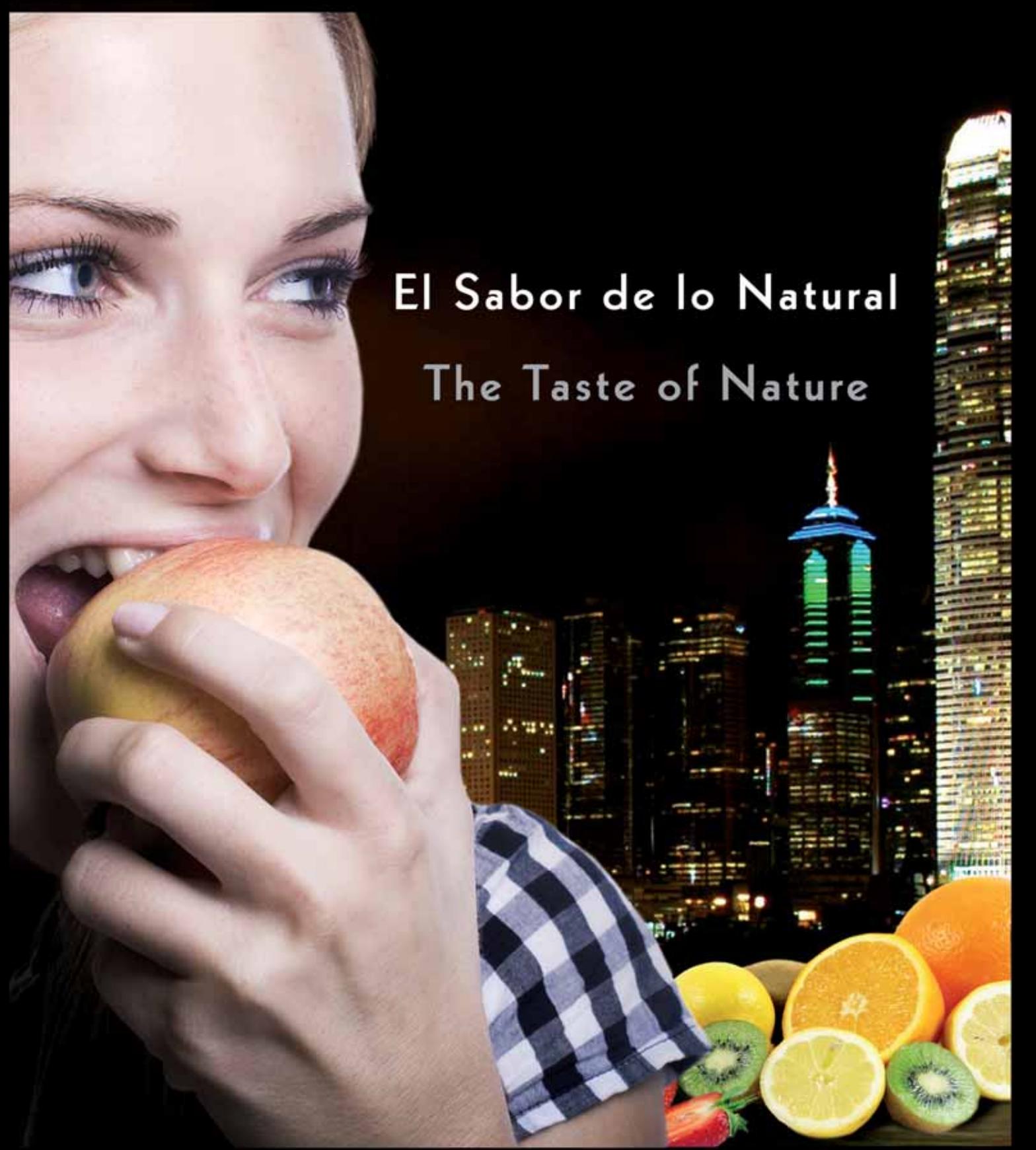


Haíto o no, el peregrino marisquil debe seguir hacia **Cambados**, en el centro de la comarca del Salnés, con rico patrimonio artístico, que hay que visitar despacio, y lugar de culto a la **vieira**, cuya concha, la venera, es el símbolo del peregrinar jacobeo. A la hora del yantar, el sitio es **Yayo Daporta**, que entre otras cosas hace un memorable carpaccio de vieiras con migas, y cumplido el gozoso trámite conviene hacer provisión de vino de la tierra en **A Casa do Albariño**, que aún, aunque poco, queda camino.

Siguiente parada en **O Carril**, que pertenece a Vilagarcía de Arousa, la patria chica de don Ramón María del Valle Inclán, y que da nombre y apellido a la **almeja** más fina y gustosa que imaginarse pueda. Siempre cruda, claro. Y desde O Carril, a medio pasito, la ruta va a concluir en **A Illa de Arousa**, afamada por su **almeja roja**, su **navaja** y su **mejillón**. Para empezar hay que subir al Mirador del Santo, desde donde se contempla toda la belleza del lugar, y luego pasear sus calles, visitar sus tabernas y apretarse una mariscada que sirva de colofón al golosón peregrinar. ■

■ ■ ■ ■

**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **O Carballiño** (Ourense): *Restaurante Muíño das Lousas*; Rúa dos Muíños, s/n. ■ **A Guarda** (Pontevedra): *Marisque-  
ría Olga*; Calle de los Malteses, 24. ■ **O Grove-A Toxa** (Pontevedra): *Marisque-  
ría d'Berto*; C/ Teniente Rodríguez, 84. ■ **Cambados** (Pontevedra): *Restaurante Yayo  
Daporta*; C/ Hospital, 7. *Tienda A Casa do Albariño*; Paseo Calzada, s/n.



El Sabor de lo Natural  
The Taste of Nature



**GRUPO EUOMERCA**  
Import - Export  
[www.grupoeuomerca.com](http://www.grupoeuomerca.com)  
[euomerca@grupoeuomerca.com](mailto:euomerca@grupoeuomerca.com)

EUOMERCA, S.A.  
Import - Export  
NAVE E - 14-16-18  
Mercamadrid

EUROPLUS, S.L.  
NAVE E - 14-16-18  
Mercamadrid

E.U  
EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.  
NAVE E - 17  
Mercamadrid

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.  
Comercio de Frutas  
NAVE C -42-44  
Mercamadrid

## Del fin de la tierra al oriente astur

La segunda caminata, sin abandonar Galicia, empieza en **Fisterra**, lugar de reclamo para el **longueirón**, que es una especie de navaja de sabor un tanto más bravío. Aquí hay que pasear y mirar el Castillo de San Carlos, fortificación militar ilustrada, la Iglesia de Nosa das Areas, del siglo XII, y el escalofriante faro vigía de la Costa de la Muerte. Además, claro, embaularse unas buenas raciones de **longueirón**, que de menos nos hizo Dios. De un salto, el peregrino llega a **Cee**, cuyo nombre quizá sea de herencia ballenera, pero que hoy es sinónimo de excelente berberecho. A la hora de sentarse a la mesa, sin dudar **O Recreo da Costa da Morte**, con vivero propio de mariscos y una cocina juiciosa. Siguiendo por la Costa de la Muerte, el viajero llega a **Corme**, en la desembocadura del río Anllóns, al norte de la ría de A Coruña y empezando por distinguir entre el Corme-Puerto y el Corme-Aldea, y diciendo luego, alto y claro, que es esta villa que ni pintada para darse un festín de **buey de mar**, **nécora** y **bogavante**. Antes de cualquier otra consideración hay que darse una vuelta por la Pedra da Serpe, una roca labrada probablemente para cultos precristianos, y por la Punta do Roncado, donde la vista es indescriptible. Satisfecho el buche del alma será el momento de dejarse caer por el restaurante **Miramar**, que tiene berberechos do Anllóns, **longueirón** de Fisterra y **percebes** do Roncudo. La siguiente parada será en **Cedeira**, atravesada en dos por el río Condoñinas, con un



más que interesante casco histórico, un hermoso Parque del Pasatiempo, y merecida fama por la calidad de su **percebe**, que no hay que dejar de catar con solemnidad porque Galicia está a punto de quedar atrás. Atrás Cedeira, la ruta se adentra en el Principado de Asturias por **Avilés**, con un casco urbano regio y declarado hace tiempo Conjunto Histórico Artístico. Tras el obligado paseo, será momento de lanzarse a la degustación marisquera que aquí puede ser de **andarica** o **piaña**, que es como los asturianos llaman a la **nécora**, **navajas** y **buey de mar**. Sitio *ad-hoc* puede ser **Casa Tataguyo**, aunque la especialidad de la casa, que tampoco es manca, son las **almejas finas** a la marinera. La ruta avanza hacia **Gijón**, dentro de una bahía dividida por la península de Cimadevilla que acoge el casco histórico y la casa na-

tal de Jovellanos, que hay que visitar para lustrarse un poco con el espíritu ilustrado. Llegando el momento supremo del condumio, una buena opción es **La Chalana**, que cuenta con cetáceas o viveros propios, donde no puede dejar de catarse la **quisquilla** local. El camino va a morir a **Colunga**, en un promontorio que se asoma solemnemente al Cantábrico entre paisajes de ensueño, acantilados brutales, puerto pesquero y verdes valles por los que campan caballos asturcones. Sitio en lugar único para la cata de sus **llámpares** o **lapas**, que pueden tomarse **afogaes**, en paté o con fabes a la sidra, y los exquisitos **bigarros** o **cámbaros**. Y como colofón, un paseíto hasta **Lastres**, a siete kilómetros, para entrar en el restaurante **El Espacio** y reflexionarlo todo ante unos garbanzos con bogavante. Y fin. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Cee** (A Coruña): *Restaurante O Recreo da Costa da Morte*; C/ Escola, 18. ■ **Corme** (A Coruña): *Restaurante Miramar*; Rúa Arnela, 35. ■ **Avilés** (Asturias): *Restaurante Casa Tataguyo*; Plaza Carbayedo, 6. ■ **Gijón** (Asturias): *Marisquería La Chalana*; C/ San José, 31. ■ **Lastres** (Asturias): *Restaurante El Espacio*; Ctra. General Luces-Lastres.

## Por la costa catalana y hasta Vinarós

La tercera ronda del peregrinar marisquero toma la salida en **Cadaqués**, en la comarca del Alt Empordà, pueblo de pescadores, fulgente en blancos y encerrado en un mágico anillo montañoso, es espacio suspendido en tiempo y espacio para la degustación de los **erizos de mar** que obsesionaron a Dalí y luego un tapeo largo en el **Cu4tro**, que cuenta con una amena terraza desde donde contemplar los horizontes naturales y vitales sin salir del casco urbano. Primer alto en **Roses**, norte de la Costa Brava y embutida entre el cabo de Creus y el macizo del Motgrí. Sitio propicio para la cata del **morralet**, una especie de minisepia muy querida por la nueva cocina, aunque ya no se pueda gozar en el extinto *El Bulli*.

Y de Roses a **Palamós**, en el Baix Empordà, entre calas de arena finísima, aguas transparentes y abruptas rocas en caída de vértigo. Villa de nombre ligado a su **gamba roja**, de la que, tras largo paseo preparatorio por las calles, hay que dar cumplida cuenta en, por ejemplo, **La Gamba**, restaurante de absoluta referencia local.



La siguiente parada se hará en **Blanes**, en la comarca de La Selva, turística y pescadora, con playas y calas de ensueño, que sirven de regío decorado para el gusto y deguste de la **llagosta llüisa**, una vez cumplido el rito de tomarse un vermú con sus correspondientes tapitas en la terraza del **Café Terrasans**.

Dejando atrás la provincia de Girona, el peregrino se zambulle en **Sitges**, Barcelona, hermoso enclave mariner y playero donde podrá disfrutar de las típicas **espardeñes** o

espardeñas, exquisito pepino de mar que no es fácil de encontrar en el mercado. En todo caso, allí está siempre la cocina marinera local de **Cal Pinxo**, que hace unos mejillones al vapor y un arroz negro con sepia para brindar al tendido.

Y de otra zancada rutera hasta **Sant Carles de la Rápita**, en el delta del Ebro y la provincia de Tarragona, enclave afamado por su **langostino**, su **galera**, gambón casi transparente que es consustancial a todo tipo de arroces, y su **dátil de mar**, un fruto mariner de sabor delicado y finísimo que bascula entre el mejillón y la navaja, pero en distinto y original. Para entrar de verdad en materia y a lo grande hay que avanzar unos veinte kilómetros hasta **Ulldecona**, sentarse en una mesa de **Les Moles** y reclamar un plato que llaman *El Delta del Ebro*, que es una golosona alquimia de ostras y mariscos del delta.

La ruta abandona Cataluña para deslizarse hasta la meta final en **Vinarós**, Castellón, centro neurálgico de la comarca del Baix Maestrat, puerto pesquero y santo y seña del **langostino de Vinaroz**, de sabor elegante y exquisito, cuya fiesta se celebra el mes de agosto. Para la cata de tan singular producto, junto con otros mariscos de pompa y circunstancia, la opción puede ser **Vinya D'Alos**, que a más a más de los langostinos en distintas preparaciones hacen un arroz con espardeñes como para mantener en lugar de honor en la memoria del paladar. ■



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Cadaqués** (Girona): *Restaurante Cu4tro*; Passeig Maritim, 4. ■ **Palamós** (Girona): *Restaurante La Gamba*; Plaza de Sant Pere, 1. ■ **Blanes** (Girona): *Café Terrasans*; Ample, 1. ■ **Sitges** (Barcelona): *Restaurante Cal Pinxo*; Pº de la Rivera, 5. ■ **Ulldecona** (Tarragona): *Restaurante Les Moles*; Ctra. de la Sènia, km 2. ■ **Vinarós** (Castellón): *Restaurante Vinya D'Alos*; Pº Blasco Ibáñez, 13.

## De Dénia a Matalascañas en respunte marisquero

La cuarta y última ruta recibe el banderazo de salida en **Dénia**, capital de la Marina Alta alicantina, con un imponente castillo y sus correspondientes magníficas vistas, más una veintena de kilómetros de costa que proporcionan gratisimas playas y frutos de mar en abundancia, entre los que brilla con luz propia la **gamba roja de Denia**, un bocado excepcional. Para su cata hay varias opciones, pero por elegir una a toda prueba, quizá sea esta la de **El Faralló**, y que Dios reparta suerte.

De una excepcionalidad a otra, la ruta sigue hasta **San Pedro del**

**Pinatar**, en la comarca natural del Campo de Cartagena y en la embocadura del Mar Menor que es, y no por casualidad, donde se pesca el notabilísimo **langostino del Mar Menor**. Antes de hincarle el diente, el viajero deberá visitar la Casa del Reloj y el Palacio de los Condes de Villar de Felices o "Casa de la Rusa" o de la Marquesa, o del Barón de Benifayó, un edificio ecléctico de finales del siglo

XIX, que parece un bomboncito filmico con sus torreones, su almenas y su todo. Y visto lo visto y llegada la hora del feliz yantar, una buen decisión puede ser tomar rumbo hacia el restaurante **El Castillo**, donde sirven buen marisco y uno de los mejores arroces en caldero de estirpe murciana.

La siguiente parada será en la almeriense y marinera **Garrucha**, que además de una so-

berbia **gamba roja**, que es el asunto que al viajero lleva, ofrece otras muchas cosas notables en pescado, tal que mero, gallopedro, gallineta y pargo, junto a un típico guiso marinero, que se hace a base de rape con almendras, ajos y pan frito.

Y de Garrucha a **Sanlúcar de Barrameda**, Cádiz, en la desembocadura del Guadalquivir, frente al Parque Nacional de Doñana. Tierra y mar de vino de manzanilla y de unos **langostinos** que hay que empezar a disfrutar entrando a descubrir el barrio Bajo de Guía, donde conviene no dejar de entrar en taberna alguna, para, una vez bien cumplida y celebrada la ceremonia del tapeo, sentarse a comer en **Bigote** y dejarse llevar.

El final de esta cuarta y última ruta será **Matalascañas**, en el término onubense de Almonte, una playa inmensa donde ponerse a tono con unas finisimas **coquinas** y unos platillos de la exquisita **gamba blanca de Huelva**. Para reflexionar el viaje y sus peripicias, una visita al Museo del Mundo Marino y un lo que apetezca en la **Taberna Tío Paco**. Tiene aje. ■



Gamba roja de Denia.



Gamba blanca de Huelva.



**SUGERENCIAS DEL AUTOR:** **Dénia** (Alicante): *Restaurante El Faralló*; Fénix, 10, Les Rotes. ■ **San Pedro del Pinatar** (Murcia): *Restaurante El Castillo*; Avenida de Orihuela, 1. *Restaurante Bigote*; Bajo de Guía, 10. ■ **Matalascañas** (Huelva): *Taberna Tío Paco*; Plaza de las Begonias, s/n.



## Servicio público a la cadena alimentaria

MERCASA

**Mercasa** Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid  
Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790  
mercasa@mercasa.es  
www.mercasa.es

# Consumo de mariscos, moluscos y crustáceos

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

**C**on el paso de los años, la partida de pescado ha ido ganando peso en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. Puede apuntarse, a modo de ejemplo, que la evolución de la heterogénea familia que conforman los productos del mar ha sido notable durante las últimas décadas (en el número 119 de *Distribución y Consumo* se desarrollaba un análisis específico dentro de esta serie para los pescados).



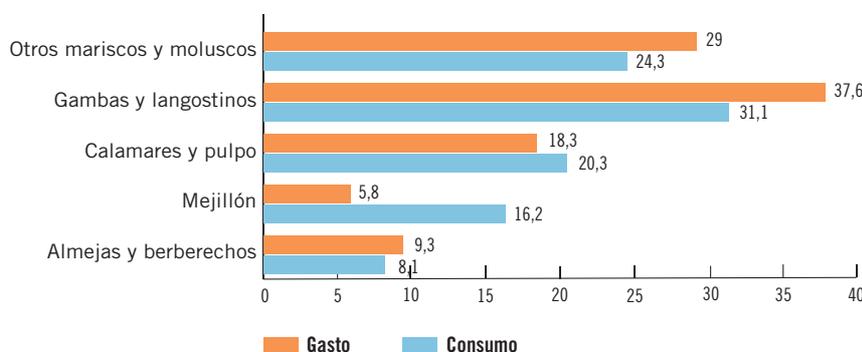
**Cuadro 1**  
**Consumo y gasto en mariscos, moluscos y crustáceos. 2011**

	CONSUMO		GASTO	
	Millones kilos	Kilos per cápita	Millones euros	Euros per cápita
Marisco, moluscos y crustáceos	343,5	7,5	2.611,4	56,9
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	121,2	2,6	1.003,2	21,9
Mariscos y moluscos frescos	192,7	4,2	1.351,2	29,4
Mariscos y moluscos cocidos	29,6	0,6	257,0	5,6
Almejas y berberechos	29,4	0,6	242,1	5,3
Almejas congelados	5,7	0,1	33,6	0,7
Berberechos congelados	0,0	0,0	0,2	0,0
Almejas y berberechos frescos	23,6	0,5	208,3	4,5
Mejillón	56,9	1,2	151,4	3,3
Mejillón congelado	3,0	0,1	17,4	0,4
Mejillón fresco	54,0	1,2	134,1	2,9
Calamares y pulpo	67,0	1,5	475,4	10,4
Calamares congelados	17,3	0,4	105,6	2,3
Pulpo congelado	5,4	0,1	44,6	1,0
Calamares y pulpo frescos	44,3	1,0	325,2	7,1
Gambas y langostinos	106,0	2,3	983,8	21,4
Gambas y langostinos congelados	67,2	1,5	597,1	13,0
Gambas y langostinos cocidos	18,2	0,4	155,3	3,4
Gambas y langostinos frescos	20,6	0,4	231,4	5,0
Otros mariscos y moluscos	84,2	1,8	758,7	16,5
Otros mariscos congelados	22,5	0,5	204,8	4,5
Otros mariscos cocidos	11,5	0,2	101,7	2,2
Otros mariscos frescos	50,2	1,1	452,3	9,9

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

Gráfico 1

Participación en consumo y gasto por variedades de mariscos, moluscos y crustáceos. Porcentaje 2011



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

De manera concreta, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos supone un 28% del consumo total y un 29% del gasto total de los productos en el mar. Durante el año 2011, en los hogares españoles

se consumieron, por cada miembro, 7,5 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos, mientras que se emplearon 56,9 euros en la compra de estos productos. La enorme variedad existente en la fa-

milia de mariscos, moluscos y crustáceos supone que la demanda se fragmente y que los distintos productos cuenten con una participación diferente tanto en términos de consumo como de

# CONOZCA EL EXCLUSIVO MUNDO DE CANALS & MUNNÉ

Entre en el mundo de CANALS & MUNNÉ y descubrirá un exclusivo mundo de aromas y sabores que constituyen todo un placer para los sentidos. Descorchar una botella de cava o vino CANALS & MUNNÉ constituye un momento inolvidable. Único.



Entre y descubre todo el atractivo mundo de CANALS & MUNNÉ



Todos los fines de semana y festivos en nuestras cavas - Nova y Vella - ubicadas en Sant Sadurní d'Anoia, la capital del cava, puede disfrutar de una excursión donde el vino, la gastronomía y la cultura son los protagonistas

tienda **on line**

Si quiere disfrutar de nuestros cavas, vinos y licores entre en nuestra TIENDA ON LINE [www.canalsimunne.com](http://www.canalsimunne.com) o llame directamente a la Bodega, teléfono 93.891.03.18 (Srta. Amèlia) y en su primera compra de 1 caja de 12 botellas tendrá unas condiciones especiales y, de regalo, 6 copas de cava (envíos a domicilio con transporte gratuito).



También puede encontrar nuestros cavas INSUPERABLE BRUT, ROSÉ PINOT NOIR y BRUT NATURE en todos los establecimientos de EL CORTE INGLÉS de Barcelona, Sabadell, y Tarragona y los centros HIPERCOR de Barcelona, Cornellà y Girona.

Cuadro 2

## Consumo mariscos, moluscos y crustáceos en función de las características de los hogares. 2011

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>CLASE SOCIAL</b>	Alta y media alta	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	Media	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	Media baja	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	Baja	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
<b>COMPOSICIÓN DEL HOGAR</b>	Sin niños	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	Niños < 6 años	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	Niños 6-15 años	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
<b>SITUACIÓN MERCADO LABORAL</b>	Activa	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	No activa	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
<b>EDAD</b>	< 35 años	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	35-49 años	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	50-64 años	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	> 65 años	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—



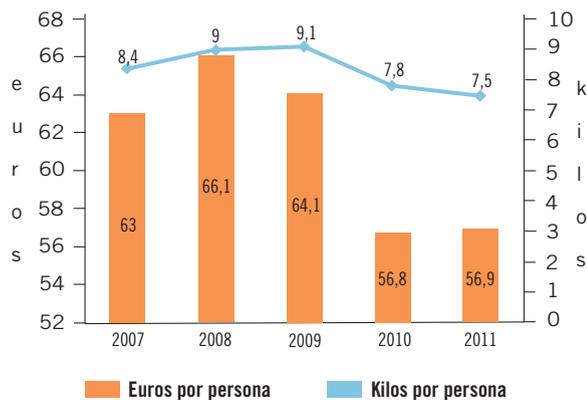
Cuadro 2 (Continuación)

## Consumo mariscos, moluscos y crustáceos en función de las características de los hogares. 2011

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>TAMAÑO DEL HOGAR</b>	1 persona	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	2 personas	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	3 personas	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	4 personas	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	5 y más personas	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
<b>TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA</b>	< 2.000 habitantes	Calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	Almejas y berberechos, mejillones
	2.000-10.000 habitantes	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	10.001-100.000 habitantes	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	100.001-500.000 habitantes	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	> 500.000 habitantes	Almejas y berberechos, mejillones, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	Calamares y pulpo
<b>TIPOLOGÍA HOGAR</b>	Jóvenes independientes	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	Parejas jóvenes sin hijos	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	Parejas con hijos pequeños	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	Parejas con hijos mayores	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	Hogares monoparentales	—	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos
	Parejas adultas sin hijos	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	Adultos independientes	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—
	Retirados	Almejas y berberechos, mejillones, calamares y pulpo, gambas y langostinos, otros mariscos, moluscos y crustáceos	—

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).

**Gráfico 2**  
Evolución del consumo y del gasto en mariscos, moluscos y crustáceos. 2007-2011



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



gasto tal y como reflejan el cuadro 1 y el gráfico 1 basados en datos del Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

Durante los últimos cinco años, el consumo de mariscos, moluscos y crustáceos disminuyó casi un kilo por persona y el gasto se redujo en 6 euros per cápita. En el periodo 2007-2011, el gasto y el consumo más elevados se han producido en los años 2008 y 2009, respectivamente (66,1 euros y

9,1 kilos por consumidor, tal y como recoge el gráfico 2).

El consumo de mariscos, moluscos y crustáceos cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 6,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Cantabria con 10,5 kilos) y los que tienen el menor (Canarias con 4,1 kilos). Cataluña, Aragón, Castilla y León, Gali-

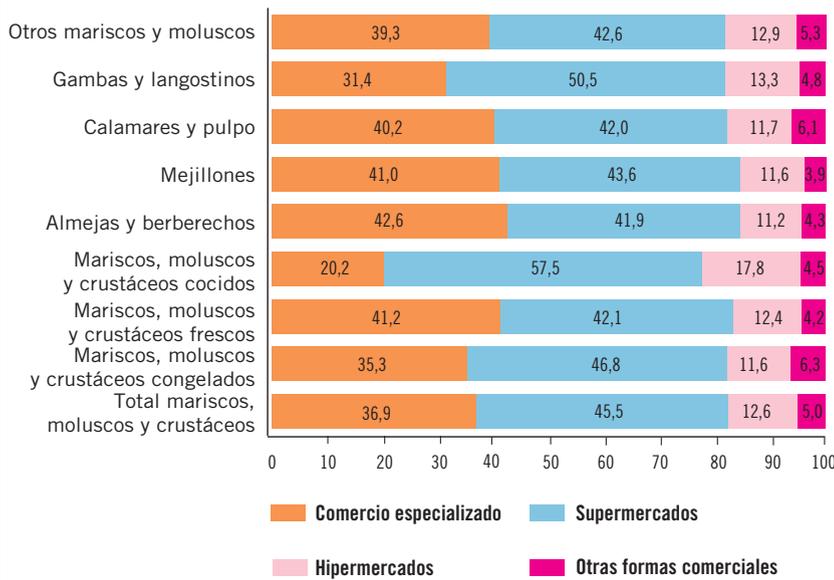
cia, Asturias, Cantabria y Navarra están por encima de la media nacional en el consumo de mariscos, moluscos y crustáceos, mientras que Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura, País Vasco, La Rioja y Canarias están por debajo.

La demanda de mariscos, moluscos y crustáceos decrece en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo un 17,8% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta media baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -11,3%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de mariscos, moluscos y crustáceos; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media (por encima en 3 kilos).

La demanda de mariscos, moluscos y crustáceos también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima (a modo de ejemplo, puede plantearse que existe una diferencia de casi 9 kilos en el consumo de mariscos, moluscos y crustáceos entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años).



**Gráfico 3**  
**Cuotas de distribución de mariscos, moluscos y crustáceos. Porcentaje**



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012).



Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de mariscos, moluscos y crustáceos; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 10,1 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 15 años apenas se llega a los 3,5 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de mariscos, moluscos y crustáceos, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media). En función de la conformación de los hogares, se atiende a una amplia casuística en la demanda de mariscos, moluscos y crustáceos. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo (13,6 kilos per cápita), mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños (3,6 kilos per cápita). Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Finalmente, para el caso concreto del mercado español, la comercialización de mariscos, moluscos y crustáceos se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados y del comercio especializado que concentran unas cuotas próximas al 40% (45,5% y 36,9%, respectivamente); los hipermercados llegan al 12,6% del total distribuido. No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de mariscos, moluscos y crustáceos comercializados, tal y como muestra el gráfico 3. El comercio especializado, por ejemplo, mantiene la participación más elevada en la distribución de mariscos, moluscos y crustáceos frescos. ■

cos y crustáceos, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media). En función de la conformación de los hogares, se atiende a una amplia casuística en la demanda de mariscos, moluscos y crustáceos. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo (13,6 kilos per cápita), mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños (3,6 kilos per cápita). Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Finalmente, para el caso concreto del mercado español, la comercialización de mariscos, moluscos y crustáceos se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados y del comercio especializado que concentran unas cuotas próximas al 40% (45,5% y 36,9%, respectivamente); los hipermercados llegan al 12,6% del total distribuido. No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de mariscos, moluscos y crustáceos comercializados, tal y como muestra el gráfico 3. El comercio especializado, por ejemplo, mantiene la participación más elevada en la distribución de mariscos, moluscos y crustáceos frescos. ■

vo (13,6 kilos per cápita), mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños (3,6 kilos per cápita). Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Finalmente, para el caso concreto del mercado español, la comercialización de mariscos, moluscos y crustáceos se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados y del comercio especializado que concentran unas cuotas próximas al 40% (45,5% y 36,9%, respectivamente); los hipermercados llegan al 12,6% del total distribuido. No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de mariscos, moluscos y crustáceos comercializados, tal y como muestra el gráfico 3. El comercio especializado, por ejemplo, mantiene la participación más elevada en la distribución de mariscos, moluscos y crustáceos frescos. ■



■ ■ ■  
(Para ampliar esta información:  
*Alimentación en España* en  
[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).

# IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”, reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria

El Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía define en su Reglamento las condiciones que las conservas de Caballa y Melva deben cumplir, siendo la materia prima utilizada, para la caballa las especies *Scomber Japónicus* y *Scomber Colias*, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva. Estas especies migratorias se dan en las costas andaluzas, especialmente en la zona del estrecho de Gibraltar y en el golfo de Cádiz. Igualmente, los procesos de elaboración, son recogidos en dicho Reglamento, fijando como imprescindible su condición de artesano y la ausencia de productos químicos en cualquiera de sus fases, ni como aditivo ni como conservante, solo la utilización de aceite de oliva o girasol como líquido de cobertura. Solo las empresas que realizan los procesos artesanalmente y no utilizan productos químicos en ellos pueden formar parte del Consejo Regulador.

Otro objetivo de las empresas que forman el Consejo Regulador, es la difusión y defensa del término “de Andalucía”. Desgraciadamente, el término “del Sur”, es utilizado hoy, por cualquier fabricante, tenga o no sus instalaciones en el Sur. Por tanto se hacía necesario acuñar el término “de Andalucía”, como un distintivo de calidad de una **conserva elaborada artesanalmente**. Tenemos que llegar al consumidor final para decirle que cuando consume una conserva de Caballa o Melva amparada por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA, está consumiendo un producto cuya materia prima responde a la más alta calidad y cuyo proceso es absolutamente natural sin la utilización de ningún agente químico. Nuestras conservas son peladas a mano y estibadas en los envases, los cuales, son rellenados solo de aceite de oliva o girasol sin ningún tipo de aditivo ni conservante y son cerrados y tratados de acuerdo con las mayores exigencias sanitarias.

La necesidad de realizar el pelado del pescado manualmente sin utilizar productos químicos que lo faciliten, al igual que su envasado de forma manual, obliga a las empresas a tener un importante volumen de personal para la realización de estas labores, se estima que entre las cuatro empresas que integran el Consejo Regulador, dan trabajo a casi ochocientas personas.

Desde el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA, se lucha para que el consumidor final conozca y valore la diferencia entre un PRODUCTO NATURAL elaborado por procesos artesanales, y otros elaborados por otros tipos de procesos realizados, incluso fuera de nuestro país. Las exigencias del Reglamento, que ha sido aceptado tanto por la Administración Nacional como por la Autonómica y también por las Autoridades Comunitarias han reconocido la calidad y la excelencia de estas conservas artesanales de Caballa y Melva de Andalucía y nos han otorgado el **Registro Comunitario**.

Estas exigencias del reglamento conlleva una vigilancia constante sobre los productos y los procesos, a través de un control que se hace efectivo por medio de una estructura creada por el Consejo Regulador y al margen de las empresas que lo integran, por medio de ella, veedores independientes realizan visitas imprevistas a las fábricas, comprueban los procesos y toman muestras de los productos, que posteriormente son sometidos a los análisis correspondientes en unos laboratorios independientes. Esta toma de muestras, se efectúa también periódicamente en los puntos de venta para mayor seguridad. La independencia de la estructura de control, faculta a los inspectores para acceder a las fábricas en cualquier momento y



circunstancia, lo que permite garantizar la validez y respeto a los procesos y su carácter artesanal y natural. No somos nosotros solo los que decimos que esta estructura de control es válida, la Consejería de Agricultura y Pesca realiza controles del funcionamiento y gestión de los Consejo Reguladores verificando la eficacia del funcionamiento y el respeto a las condiciones de control establecidas en el Reglamento y en el Sistema de Calidad que lo desarrolla.

Cuando un consumidor adquiera una lata de Caballa o Melva identificada con el anagrama del Consejo Regulador que indica claramente CABALLA DE ANDALUCÍA o MELVA DE ANDALUCÍA, y que irá unido al de Calidad Certificada de la Junta de Andalucía, puede estar seguro de estar comprando un **producto elaborado en Andalucía** por procesos artesanales y sólo productos naturales.

Las condiciones impuestas por la

CE en los artes de pesca, han creado un cierto desabastecimiento de melva de los mercados. La imposibilidad de utilizar el arte “melvero”, por ser un arte de deriva, ha disminuido fuerte-

mente las capturas, esto ha llevado a que fabricantes “sin escrúpulos”, envasen otros túnidos como melva, e incluso utilizando el término “del Sur”. Estas prácticas fraudulentas dañan la imagen del producto en el mercado y engañan al consumidor, es por ello, por lo que el consumidor debe garantizarse la veracidad del producto que está comprando y el Consejo Regulador se la garantiza. Además, nos hemos fijado como objetivo la denuncia

sistemática de estas prácticas apoyándonos en la colaboración que la Administración Andaluza nos presta al respecto.

Como antes indicábamos la consecución del **Registro Comunitario de la IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”**, supone el reconocimiento a la calidad y seguridad alimentaria de nuestras conservas y aún más al ser la primera I.G.P. de la pesca que se registra en España.



## Conservas Artesanales Andaluzas garantizadas por la Unión Europea



PIÑERO y DIAZ

PESASUR

USISA



La Fabrilera  
FABRICA DE CONSERVAS DE PESCADO

LOLA

MR

CAMPEADOR  
CALIDAD SELETA

REINA DE GUADIANA

## Propiedades nutricionales y alimentos saludables

El *Diario Oficial de la Unión Europea* publicó el pasado 8 de noviembre dos reglamentos sobre propiedades nutricionales y alimentos saludables. El Reglamento (UE) 1047/2012, por el que se modifica la lista de declaraciones nutricionales, establece que solo puede declararse que no se han añadido sodio o sal a un alimento, o cualquier otra declaración con el mismo significado para el consumidor, si no se ha añadido al producto sodio o sal, y siempre que el producto no contenga más de 0,12/100 gramos; tampoco puede declararse “contenido reducido de grasas saturadas” en un alimento o cualquier otra declaración de igual significado para el consumidor, si la suma de ácidos grasos saturados y de ácidos grasos trans en el producto es, como mínimo, un 30% inferior a la de un producto similar, y el contenido de ácidos grasos trans es igual o inferior al de un producto similar. Finalmente, sólo puede declararse “contenido reducido de azúcares” u otra declaración con el mismo significado para el consumidor si el aporte energético del producto objeto de la declaración es igual o inferior al de un producto similar.

Por otra parte, el Reglamento (UE) n° 1048/2012, sobre la autorización de una declaración de propiedades saludables en alimentos relativa a la reducción del riesgo de enfermedad, indica que dado que el betaglucano de cebada reduce el colesterol sanguíneo y que una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias, el reglamento establece la obligación de informar al consumidor, en alimentos que lleven esta sustancia, de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de tres gramos de betaglucano de cebada. La declaración puede utilizarse para alimentos que contengan, al menos, un gramo de betaglucano de cebada por cada porción cuantificada.



## Comercialización de maíz modificado genéticamente

Una decisión de la Comisión Europea, publicada el pasado 18 de octubre, autoriza, durante un periodo de diez años, la comercialización de productos que contengan, se compongan o se hayan producido a partir de maíz modificado genéticamente; en concreto, alimentos, ingredientes alimentarios y piensos que contengan, se compongan o se hayan producido a partir de maíz identificado como SYN-IR 162-4, así como maíz del mismo tipo en productos que lo contengan para otros usos diferentes. A efectos de requisitos de etiquetado, la denominación del organismo será maíz y en la etiqueta de los productos que contengan o se compongan de dicha clase de maíz y en los documentos que lo acompañen, deberá figurar la expresión “no apto para cultivo”, a excepción de los productos o ingredientes alimentarios. El titular de la autorización será Syngenta Seeds S.A.S. Francia, en representación de Syngenta Crop Protection AG Suiza.

## Reconocimiento europeo para Pimiento Fresno-Benavente, Papas Antiguas Canarias y Carne de Ávila

El pasado mes de octubre quedaron inscritas en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas de la Comisión Europea, previa publicación en el *Diario Oficial*, tres nuevas marcas de calidad de alimentos españoles: el Pimiento de Fresno-Benavente como Indicación Geográfica Protegida (IGP), Reglamento de ejecución (UE) 925/2012; las Papas Antiguas de Canarias como Denominación de Origen Protegida (DOP), Reglamento de ejecución (UE) 1005/2012; y la Carne de Ávila como Indicación Geográfica Protegida (IGP), Reglamento de ejecución (UE) 1006/2012.

## Cooperativas y desarrollo agroalimentario



El *Diario Oficial de la Unión Europea* publicó el pasado 4 de octubre el dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre cooperativas y desarrollo agroalimentario, entre cuyas conclusiones destaca la posición actual del cooperativismo como alternativa competitiva y eficiente, que ofrece nuevas respuestas a los desequilibrios de la cadena de valor del sector agroalimentario y que, a su vez, promueve y fomenta las cadenas alimentarias locales de seguridad alimentaria, así como la participación y responsabilidad social.

El dictamen subraya la necesidad urgente de emprender reformas estructurales en los mercados actuales de productos agroalimentarios que sean acordes con el contenido de la Estrategia 2020 y otras iniciativas comunitarias; dado que en la situación actual los circuitos de comercialización de los productos agroalimentarios no ofrecen, por lo general, la debida transparencia en materia de formación de

precios, lo que genera graves desequilibrios en la capacidad de negociación de los agentes perjudicando a productores y consumidores (eslabones primero y último de la cadena). Produciéndose, además, costes ambientales, derivados de la distribución ineficiente en términos energéticos como es el almacenamiento frigorífico de alimentos fuera de estación. Y su transporte a lugares muy alejados del lugar de producción.

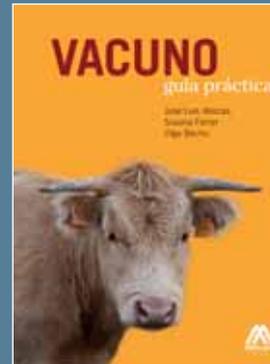
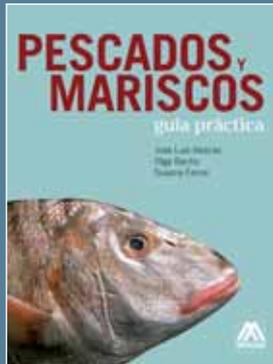
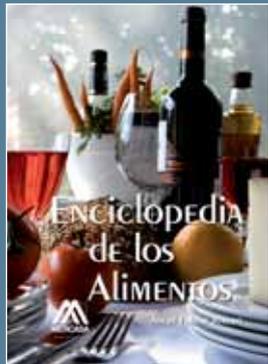
Por todo ello, la reformulación del mercado de productos alimenticios debería orientar en torno a un diseño circular que fomente la reducción de los circuitos comerciales para mejorar la conexión entre oferta y demanda, promovida desde unidades más básicas en un contexto innovador y tecnológico.

El Consejo Económico y Social Europeo reconoce que las cooperativas contribuyen a unas relaciones equitativas y sinérgicas que colaboran al reequilibrio de la cadena agroalimentaria de valor, conjugando intereses, optimizando el valor compartido y cimentando la sostenibilidad de los modos de producción y de consumo, por ello demanda de las instituciones europeas que impulsen las condiciones para promocionar el modelo cooperativo en este sector mediante la adopción de políticas comunitarias de ámbito europeo.

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

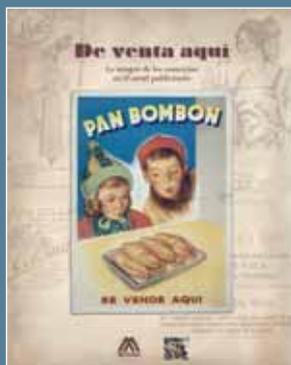
**Más información:**

legislación nacional: [www.boe.es](http://www.boe.es); legislación europea: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu);  
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



Publicaciones  
y estudios

# Mercasa al servicio de la cadena alimentaria



[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

## El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente presenta el informe de Mercasa *Alimentación en España 2012*



Miguel Arias Cañete, Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, presentó el pasado 13 de noviembre el informe de Mercasa *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo* correspondiente a 2012, en un acto en el que estuvo acompañado por el presidente de SEPI, Ramón Aguirre, y el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, junto a unas 200 personas, representantes de todas las organizaciones de la cadena alimentaria y de medios de comunicación.

En su intervención, Miguel Arias Cañete destacó que el informe de Mercasa “se ha convertido en referencia imprescindible para todos los técnicos e interesados en conocer mejor el sector agroalimentario español”, y resaltó que “la capacidad del sector agroalimentario para abastecer al mercado interior y de suministrar nuestros productos y elaboraciones a los mercados europeos e internacionales constituyen fortalezas de primer orden”. Arias Cañete subrayó también la relevancia del sector agroalimentario dentro de la economía nacional en estos momentos, como atestiguan los principales datos, ya que en todas sus fases (producción, transformación, comercialización y distribución) representa el 7,8% del PIB nacional y genera 1,8 millones de puestos de trabajo, lo que supone el 10,3% del empleo en toda España. Según el ministro, “esto se ha logrado porque hemos sido capaces de elevar nuestra capacidad productiva y la productividad de la producción primaria”.

Por su parte, el presidente de Mercasa señaló que “en Mercasa y en las Mercas tenemos la necesidad de innovar, porque sólo de esta forma tendremos futuro, para lo cual se están impulsando proyectos novedosos, facilitando la incorporación de las empresas mayoristas de las Mercas al comercio electrónico, impulsando un nuevo concepto de tiendas detallistas de alimentos frescos, incorporando al mercado mayorista de las Mercas toda la oferta nacional de alimentos y bebidas con denominación de origen, y favoreciendo la gestión de la trazabilidad en la cadena alimentaria.



Eduardo Ameijide, presidente de Mercasa.



El informe de Mercasa *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo* está recogido en un libro de cerca de 700 páginas, en las que se agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. Una información que también está disponible en la web de Mercasa.

En la web de Mercasa.



## Más de 20.000 escolares de toda España participan en la “Semana del Pescado” y las acciones promocionales en colegios para fomentar la dieta mediterránea

Más de 20.000 escolares de toda España participaron en las diferentes acciones organizadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, entre el 10 y el 14 de diciembre, en el marco de la “Semana del Pescado” y las acciones promocionales en colegios para fomentar el consumo de pescado como parte esencial de la dieta mediterránea. Las acciones promocionales de la “Semana del Pescado” se llevaron a cabo en dependencias del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en mercados municipales de varias ciudades y en Mercamadrid.

En la sede del Ministerio de Agricultura se desarrolló una exposición formativa con cuatro rincones temáticos: “El rincón de barcos y artes de pesca”, “El rincón de la acuicultura”, “El rincón de pescadería” y “El rincón del pescado alimento”. En esta acción formativa participaron más de 500 niños de diferentes colegios de Madrid.

Las actuaciones promocionales en colegios consistieron, principalmente, en la realización de talleres escolares en el propio centro educativo, a través de una acción didáctica, formativa y participativa, presentada de manera atractiva para el público al que van dirigidos, que les enseñe además a preparar un plato a base de productos alimentarios con los productos de la pesca o de la acuicultura como protagonistas.

Los talleres se realizaron en Madrid y en las comunidades autónomas de menor consumo de productos pesqueros: Canarias, Murcia, Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha, Asturias, Navarra, Comunidad Valenciana y Baleares.

En cada una de las 10 ciudades, y en cada colegio seleccionado (público, concertado o privado), se realizaron talleres para todos los cursos comprendidos en la franja de edad de 3º a 6º de primaria; hasta cubrir 20.000 escolares. Los niños participaron activamente en las acciones programadas. Las acciones incluyeron materiales avanzados con soportes didácticos adaptados a las tecnologías de mayor uso por parte de la población infantil y de aceptación pedagógica y didáctica por parte del profesorado.

## La Secretaría de Estado de Comercio impulsa la campaña “Ven a tu Mercado también en Navidad”



El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, ha desarrollado en las semanas de Navidad una serie de actuaciones para animar la actividad comercial en los Mercados Municipales, con el apoyo de Mercasa, la Confederación Española de Comercio y las Cámaras de Comercio.

El lema central de esta campaña de promoción ha sido “Ven a tu Mercado también en Navidad”, con el objetivo de llegar al mayor número posible de consumidores llamando su atención

sobre la oferta que se integra en los Mercados Municipales.

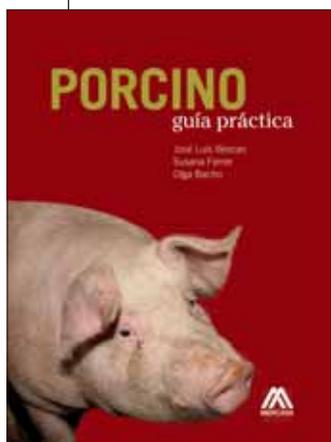
Para ello, se ha elaborado un cartel como imagen visible de la campaña en los Mercados Municipales de toda España, y se han realizado actuaciones de promoción y comunicación que, con una incidencia muy especial a través de las redes sociales.

En tal sentido, la campaña ha dispuesto de espacios propios en facebook, [www.facebook.com/MercadoNavidad](http://www.facebook.com/MercadoNavidad), y twitter, #MercadosNavidad, hasta la primera semana de 2013 con una intensa actividad informativa y de mensajes e imágenes de todo tipo fomentando el comercio en los Mercados Municipales, para los que solicitamos la colaboración de todos los comerciantes.

## La calidad diferenciada contribuye a las políticas de desarrollo y la sostenibilidad de los tejidos rurales

Durante la celebración del XXV aniversario de la Denominación de Origen Protegida Idiazábal, el pasado mes de octubre en San Sebastián, el subdirector general de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Clemente Mata, valoró la importancia de las figuras de calidad diferenciada “que se erigen como un elemento clave en las políticas de desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales”. Además, Mata destacó el incremento constatado en los últimos años en la demanda de este tipo de productos con características propias de calidad y producidos en un ámbito geográfico determinado bajo el amparo de una denominación de origen protegida (DOP) o una indicación geográfica protegida (IGP). Asimismo recordó que en la actualidad España cuenta con 323 DOP e IGP reconocidas o en fase de estudio comunitario, de las cuales 28 son quesos.

## Mercasa edita la *Guía práctica de porcino* con información exhaustiva desde la producción al consumo



Mercasa ha editado la *Guía práctica de porcino*, una publicación de 400 páginas que recoge información muy exhaustiva sobre todas las fases de la cadena de este singular animal, desde las razas y la cabaña ganadera hasta las fases de producción, transformación y consumo. Los autores de la *Guía práctica de porcino* son José Luis Illescas, Susana Ferrer y Olga Bacho, técnicos de Mercasa que son responsables también de las tres Guías Sectoriales realizadas en esta misma colección

durante los últimos años, relativas a frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y vacuno.

En la *Guía práctica de porcino* se incluye también información sobre la descripción y características de las explotaciones, incluidos los tipos y las instalaciones para la reproducción y cría de ganado, los sistemas de inseminación, las razas y sus áreas de distribución, el funcionamiento de una lonja y la formación de precios, los procesos de producción en matadero, la canal y sus despieces, los parámetros que influyen en la calidad de la carne, la cadena de comercialización, la industria de transformación (incluyendo DO, IGP, etc., y un monográfico sobre jamones), envasado, etiquetado y otros aspectos de trazabilidad y calidad comercial, además de un apartado de nutrición con tablas nutricionales y descripción de nutrientes. El estudio contiene otros datos de interés sobre la cadena de comercialización, el perfil y hábitos de compra de carne de cerdo y algunas recomendaciones para el cocinado de las piezas. Asimismo se describe la elaboración del listado de las distintas variedades de jamones, chacinas y embutidos, nacionales e internacionales.

## CASI y Vilmorin presentan el tomate Rebelión a directores de compra y distribuidores de toda Europa

CASI y la casa de semillas Vilmorin presentaron el pasado 24 de octubre en Madrid el tomate Rebelión a directores de compras de grandes cadenas internacionales y distribuidores de toda Europa. Se trata de un tomate rojo asurcado que produce y comercializa la cooperativa, fruto de la colaboración en investigación e innovación con la casa de semillas Vilmorin.



## Se completa la oferta del Mercado de Valdespartera con la apertura del supermercado Simply

La oferta del Mercado de Valdespartera, en Zaragoza, se ha completado con la apertura de un supermercado Simply, que opera en régimen de franquicia con 1.200 m<sup>2</sup> de sala de ventas y cinco cajas de salida, y está atendido por un equipo de 20 personas. Simply ofrece en el Mercado de Valdespartera en torno a 8.000 referencias diferentes, tanto de marcas propias como de productos nacionales y regionales. El surtido y la libertad de elección, junto al precio más bajo, serán las señas de identidad de la nueva tienda, que también incluirá secciones de pescadería en autoservicio, carnicería y charcutería en mostrador tradicional y horno de pan recién hecho. Con este formato, Supermercados Simply y Mercazaragoza, que ha impulsado junto a Mercasa y gestiona el Mercado de Valdespartera, apuestan por esta fórmula comercial nueva en la ciudad de Zaragoza, que fusiona el mercado tradicional con la innovación y la comodidad del supermercado autoservicio.

## Entregados los premios Qcom.es a empresas y entidades del sector agroalimentario

El pasado mes de octubre se entregaron los premios anuales que concede el periódico gratuito mensual *Qcom.es* para reconocer la labor de las empresas y entidades del sector agroalimentario que con su trabajo diario tratan de conseguir una mejora en la información y la formación de los ciudadanos en materia de alimentación, y también a aquellas que están comprometidas con el desarrollo de productos y servicios que nos permiten hacer viables los objetivos anteriores. Los premios fueron para Tetra Pack, INTIA-Reyno Gourmet, El Pozo Alimentación S.A., Fruit Attraction, Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (Central Lechera Asturiana, Larsa, ATO) y Primaflor.





## Balance positivo de la primera edición de Seafood Barcelona

**S**eafood Barcelona, el nuevo salón dedicado a los productos del mar dirigido al mercado español y del sur de Europa, se celebró el pasado mes de octubre con un balance positivo, tras contar con la participación de 134 expositores, y recibir la visita de miles de asistentes de primer nivel procedentes de más de 90 países.

“El primer año de Seafood Barcelona ha superado todas las expectativas”, manifestó Liz Plizga, directora de Seafood Barcelona. “Barcelona es un destino ideal y el *hub* para hacer negocios en España, el sur de Europa y el mercado del Magreb, y este evento está preparado para crecer”, dijo Plizga.

Para J. Antoni Valls, director general adjunto de Alimentaria Exhibitions, Seafood Barcelona ha sido un “éxito total, porque a pesar de las difíciles condiciones económicas en España y el sur de Europa, ha sido una excelente noticia para la industria pesquera y el comercio internacional”.

Por su parte, Mercabarna, el Gremio de Mayoristas del Pescado y las trece empresas del sector del pescado de este polígono alimentario que estuvieron presentes en el Seafood Barcelona han valorado de forma muy positiva su participación en la primera edición de esta feria.

## Linde Material Handling amplía su gama de carretillas elevadoras antideflagrantes

**L**inde Material Handling ha incorporado la transpaleta eléctrica Linde T20 EX, el apilador compacto Linde L12 EXi, la transpaleta manual Linde M25 EX y las carretillas eléctricas Linde E20 a E35 a su gama de carretillas elevadoras antideflagrantes. Estas carretillas están diseñadas para su uso en entornos clasificados como potencialmente explosivos o inflamables por la posible presencia de gases, polvo o neblina. Todas estas versiones antideflagrantes cuentan con las mismas prestaciones que los modelos convencionales en términos de potencia y diseño. Los componentes antideflagrantes han sido adaptados óptimamente sin limitar en absoluto el confort y la ergonomía de estos vehículos, por lo que se consigue la misma productividad, agilidad y sencillez de manejo para las más diversas aplicaciones.



## La IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras, galardonada con el Premio Nacional FECOES 2012

**L**a Federación Española de Cofradías Vínicas y Gastronómicas (FECOES) ha otorgado reconocimiento y galardón a la IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras en la categoría de Institución Agroalimentaria, en la VII edición de los premios nacionales dedicados a la artesanía culinaria. El premio fue entregado el pasado 17 de noviembre, en el auditorio de la Universidad de Córdoba, en un acto que contó con la asistencia del presidente de la IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras, José María Pacheco.

## Manzanas Marlene recibe el premio “Estrella de Internet” en Fruit Attraction

**M**anzanas Marlene, la marca más importante del consorcio VOG, alcanzó el primer puesto de la categoría “Mejor Página de Facebook” en la segunda edición del premio “Estrella de Internet”, que tuvo lugar durante la celebración de la feria Fruit Attraction, del 24 al 26 de octubre en Madrid. La iniciativa, promovida por la revista especializada Fruit Today, premió las mejores campañas de web marketing europeas lanzadas por empresas del sector hortofrutícola durante el último año.





## Pastisart presenta sus últimas novedades en bollería lista y pan cóctel

Pastisart acaba de lanzar al mercado una nueva gama de muffins y un surtido de panes Prémium. La nueva línea de muffins se presenta en tres variedades distintas: Muffin Pasión de Chocolate, Muffin de Manzana y Caramelo, y Muffin de Frutos Rojos. Por su parte, el nuevo surtido de panes Prémium está compuesto por cinco panecillos distintos: chapata mini, vienés de centeno, un triángulo multicereales, panecillo con semillas de sésamo y panecillo con semillas de calabaza.

## “Imagen Francia” edita la *Guía del Tour de la Gastronomía Francesa*

Imagen Francia”, con el apoyo financiero del Ministerio de Agricultura francés, acaba de editar la *Guía del Tour de la Gastronomía Francesa*, que ofrece una selección de establecimientos de Barcelona, Madrid y Valencia donde degustar platos e ingredientes franceses. La guía cuenta con el patrocinio de empresas productoras de algunos de los más emblemáticos ingredientes de la gastronomía francesa: las ostras Daniel Sorlut, el emmental Entremont, los quesos Lactalis y el champagne Delamotte a través de Vila Viniteca.

## Beher presenta su catálogo de jamón y embutidos ibéricos para Navidad

La empresa Beher ha preparado una cuidada selección de jamones y embutidos ibéricos ideales para regalar en las fechas navideñas. En este catálogo, el cliente puede encontrar jamones y paletas ibéricas enteras, con un cuidado embalaje y una presentación en caja de diseño. Asimismo, Beher ofrece jamones y paletas ibéricas enteras, además de lotes de alta gama con varias alternativas de composición. Además, cada pieza de jamón incluye la *Guía de corte profesional de jamón ibérico* de Beher en DVD.



## Nueva gama de pastelería cocida Chousa

El Grupo Ingapan acaba de lanzar al mercado una nueva gama de pastelería cocida bajo su marca gallega Chousa. Esta nueva gama, elaborada con ingredientes naturales y con un proceso artesano, está compuesta por cinco referencias: un coulant, dulce individual de origen francés con chocolate líquido en su interior; un brownie precortado en 24 raciones; una jugosa plancha carrot cake; una tarta de almendra, y un bizcocho de manzana y canela.

## Nueva delegación de Cultivar en Mercabilbao

Cultivar acaba de abrir dos puntos de venta en Mercabilbao, con instalaciones con la última tecnología, control de calidad, marketing e innovación. Asimismo, Cultivar ofrece un nuevo producto, la banana, gracias a una importante inversión que Cultivar ha llevado a cabo en unas nuevas instalaciones de maduración de plátanos con última tecnología. Para ello, la compañía dispondrá de la exclusiva marca Del Monte. Finalmente, Cultivar acaba de lanzar una nueva marca de papaya Formosa (papaya gigante), Exótica Prémium, de alta calidad.



## Manzanas Val Venosta prevé abastecer a sus 48 mercados esta temporada

Pese a un descenso del 25% en la producción de este año por causas meteorológicas, la cooperativa italiana surtirá a sus clientes históricos e importantes en Italia, Alemania, Norte de África y Oriente Medio, Escandinavia y España. En 2012/2013 la marca apuesta por el mercado español, ya que el tamaño y sabor de esta cosecha se adapta especialmente a la demanda de sus consumidores. Su campaña publicitaria y de comunicación pivotará entorno a un elemento diferenciador de la marca: la altísima calidad que presentan en el mercado sus manzanas durante todo el año. La variedad Golden Delicious, unas 190.000 toneladas, se mantiene como la más importante, con el 70% del total de la producción.



## La norma CF de FEFCO estandariza las medidas y encajes en las bandejas de cartón ondulado para frutas y hortalizas

El Common Footprint (CF) de la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado (FEFCO) es un estándar que normaliza las medidas exteriores y los anclajes de las cajas agrícolas de cartón ondulado con el objetivo de que estos envases sean siempre compatibles entre sí, sea cual sea su procedencia. Dada su importancia, el CF ha sido publicado en España como la Norma UNE 137005 y es compatible con la norma americana. Por eso facilita los intercambios comerciales intraeuropeos y a ambos lados del Atlántico.

## Gastronomía cerca del cielo con Qatar Airways

Qatar Airways, elegida en varias ocasiones como la mejor aerolínea del mundo, ha conseguido juntar a cuatro cocineros de los orígenes más diversos que suman un total de ocho estrellas Michelin y que ofrecen cocinas tan diferentes como atractivas. El japonés Nobu Matsuhisa, el indio Vineet Bhatia, el libanés Ramzi Choueiri y el británico Tom Aikens han unido su ingenio para lograr un menú de altísimos vuelos, que ellos denominan como Culinary Journey in the Sky (Viaje Culinario en el Cielo).

Todos ellos asistieron a la presentación del denominado Menú Cinco Estrellas en el que realizaron en directo la preparación de algunos de sus platos que luego conformaron el almuerzo de ese día con la presencia del director general de Qatar Airways, Akbar Albaker.



## La almazara Casas de Hualdo lanza su tienda online

Casas de Hualdo, considerada por la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) como mejor almazara de España en 2012, pone en marcha su tienda online, [www.aceiteoliva.com](http://www.aceiteoliva.com), para comercializar sus aceites vírgenes extras de categoría superior. Entre ellos se incluyen los cuatro monovarietales de arbequina, cornicabra, manzanilla y picual y el coupage “Reserva de Familia”.

## Migueláñez, elegida “Empresa socialmente responsable” por la Fundación Puentes del Mundo

Migueláñez, empresa dedicada a la fabricación de productos de confitería y dulces, ha sido galardonada en la II Edición de los Premios Internacionales a la Responsabilidad Social, que concede la Fundación Puentes del Mundo, en la categoría de “Empresa socialmente responsable”. El jurado de los premios resaltó la implicación activa de Migueláñez en la integración social y laboral de personas con discapacidad durante la II Edición de la campaña “Sonrisas dulces”.



el mayor centro  
de abastecimiento alimentario  
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 ● 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: [mercamalaga@mercamalaga.es](mailto:mercamalaga@mercamalaga.es)

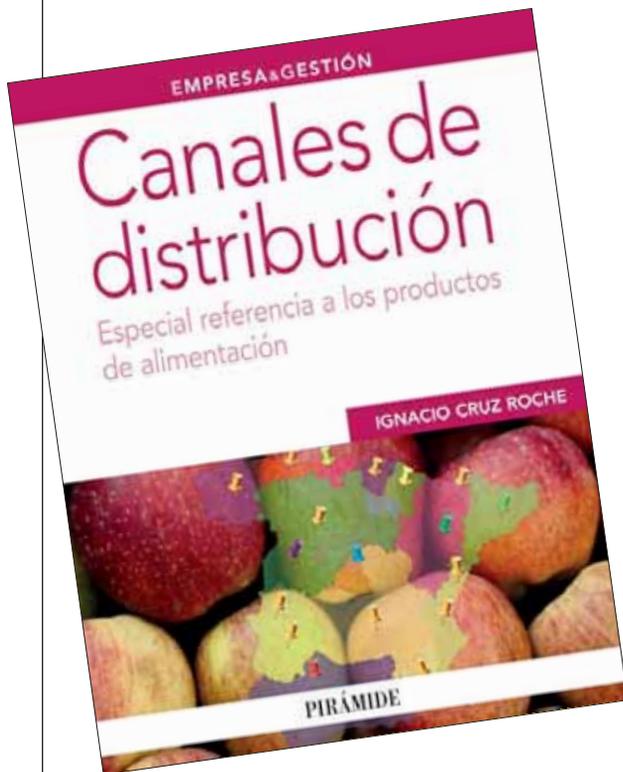


ASOCIACIÓN DE  
MAYORISTAS DE  
PESCADOS DE  
MERCAMÁLAGA



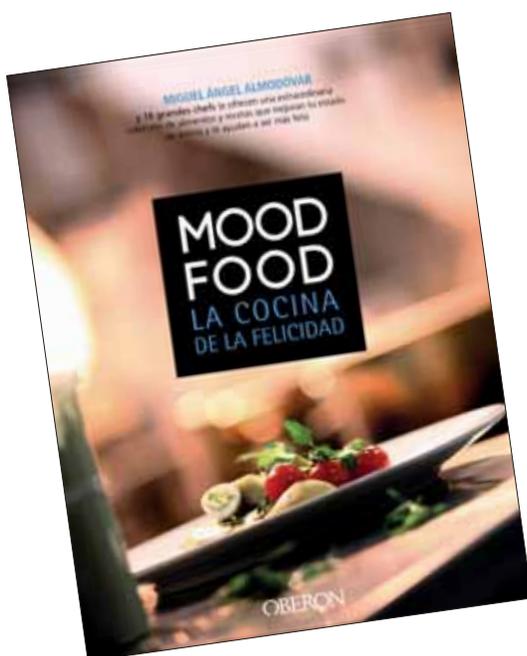
ACMERMA  
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCAMÁLAGA

LIBROS



### Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación

Ignacio Cruz Roche, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Autónoma de Madrid y ex presidente de Mercasa, acaba de publicar el libro *Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación*, editado por Pirámide. En esta obra se desarrollan, desde una perspectiva académica, los conceptos básicos y, desde la experiencia práctica, los problemas fundamentales a los que se enfrentan las empresas españolas del sector de la distribución. El punto de partida es el análisis del comportamiento de compra del consumidor, para a continuación estudiar los canales de distribución, su composición y eficiencia, y el de los intermediarios, empresas mayoristas y minoristas, su evolución, problemas y estrategias. Las relaciones entre las empresas en el canal de distribución y la cooperación que caracterizan las relaciones entre fabricante y distribuidor. Como exponente de este proceso se analiza la formación de precios en la cadena de valor de los alimentos frescos. Las decisiones de marketing de los distribuidores son también objeto de especial atención desarrollándose desde un enfoque teórico y desde la práctica empresarial. El comercio electrónico se estudia a través de los procesos de intermediación y desintermediación en la cadena de valor describiendo algunas experiencias que operan en el mercado español. El libro finaliza con un capítulo destinado a la regulación, autorregulación y responsabilidad social corporativa.



### Mood Food. La cocina de la felicidad

Miguel Ángel Almodóvar y 16 grandes chefs son los autores del libro *Mood Food. La cocina de la felicidad*, editado por Anaya, en el que ofrecen una colección de alimentos y recetas que mejoran el estado de ánimo y ayudan a ser feliz. La obra cuenta qué siete bases nutricionales nos provocan mal humor y qué nutrientes, principios activos y alimentos (ajo, huevos, almendras, aceite de oliva...) promueven la felicidad. Además, dieciséis grandes chefs y chefesas, entre los que figuran Paco Roncero, María José San Román, Mario Sandoval, Mikel Santamaría, Teresa Gutiérrez, Andrés Madrigal, Urrechú, Joaquín Felipe, Sacha Ormaechea o César Ruiz, ofrecen platos y menús que pueden contribuir decisivamente a mejorar el proceso cerebral de pensar, percibir y sentir, a mantener un buen estado de ánimo, a controlar la ansiedad, la irritabilidad y el estrés, a evitar la melancolía, a alejar el peligro de la depresión, a mejorar el humor y a ser más feliz.

Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca

*Compra en*  
**merc****amadrid**<sup>®</sup>

*Símbolo de confianza*

merc**amadrid**  
internacional

Busque esta marca  
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —



Foto 19. Mercado de Graus (Huesca). 1970.  
Autor: Puertas. Fototeca MAGRAMA.

## Ferias y mercados en la España rural (1940-1968)

JUAN M. GARCÍA BARTOLOMÉ

Jefe de Área de División de Estudios y Publicaciones. Secretaría General Técnica. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Las ferias y mercados en general han jugado un significativo papel social, económico y cultural en la sociedad rural tradicional española. Específicamente, las ferias y mercados de ganado constituyeron en su momento el sistema tradicional del comercio pecuario, y todavía mantienen en la actualidad su relevancia social y económica en ciertas zonas geográficas de España, aunque por supuesto con significativas mejoras, sobre todo en el ámbito sanitario e instalaciones en general.

Aunque en lo esencial no cabe establecer diferencia entre mercados y ferias, el diccionario de la Real Academia Española establece que “feria es un mercado de mayor importancia que el ordinario, que se celebra en paraje público y en días señalados, generalmente una vez al año, aunque en algunos sitios hay dos o tres ferias anuales, recibiendo igual nombre las fiestas que con tal ocasión suelen organizarse”.

La Sección de Publicaciones Agrícolas del Ministerio de Agricultura editó en el año 1942 una estadística de las ferias y mer-

cados de ganado más importantes, con indicación de las fechas, las localidades y la clase de ganado que habitualmente concurría a ellas. Con anterioridad, en 1932, había editado una estadística análoga, incluyendo la cotización media de las reses de abasto.

En 1958, siendo director del Departamento de Publicaciones el insigne agrónomo José del Cañizo, el Ministerio de Agricultura publicó un nuevo trabajo que ampliaba notablemente la información sobre las ferias de ganado más importantes que anualmente se celebraban en España, redactado por José María Box y dado a conocer por la revista *Ganadería*, órgano del Sindicato Nacional de Ganadería, cuya portada se puede ver en la foto 1.

En un artículo publicado en mayo de 1944, en la revista *Ganadería* se hacía el siguiente comentario cargado de un tono lírico, propio de la época, en referencia literal a las ferias de ganado: “De abril a mayo –la llave de todo el año– el mapa de España se alegra con el ir y venir de los trajinantes y mercaderes. Entre el mes de las ilusiones y el de las promesas, que es tanto como de-



Foto 1.



Foto 2. Mercado de ganado lanar. Medina del Campo (Valladolid). 1953. Autor: Francisco de P. Ponti. Fototeca MAGRAMA.



Foto 3. Mercado semanal. Medina del Campo (Valladolid). 1970. Autor: Antonio Rodríguez. Fototeca MAGRAMA.



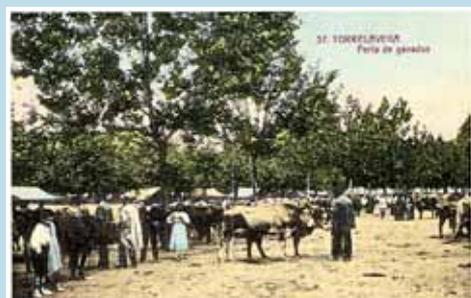
Foto 4. Agente del Servicio de Extensión Agraria en mercado. 1965. Talavera de la Reina (Toledo). Autor: A. Rodríguez. Fototeca MAGRAMA.



Foto 6. La Feria de San Miguel en Zafra. Revista Ganadería. Nº 29 – Noviembre 1945. De especial interés sociológico resultaba la forma de efectuar las transacciones en

estos mercados ganaderos a cargo de "tratantes y chalanés", constituyendo un auténtico espectáculo la compra-venta de animales entre el vendedor y el comprador.

Foto 5. Ilustraciones procedentes de la publicación Las Ferias Anuales de Ganado en Cantabria. José Manuel Gutiérrez Fernández. Ed. Cantabria Tradicional. Santander. 2003



TORRELAVEGA. Antigua postal colorada de principios del siglo XX, en ella aparece fotografiada una panorámica de feria. Archivo Ricardo Barrio. Torrelavega.



Foto 7. Mercado mular. Caserras (Barcelona). 1951. Autor: Juan Matamala. Fototeca MAGRAMA.



TORRELAVEGA. Imagen de unas praderas de buques premiada en la feria de Santa María. Foto publicada en la revista "La Montaña", de La Habana (Cuba), en el nº 50 del año 1919.



Foto 8.



SENTENANSA. El Sr. Llanero paseando por la feria de San Miguel. Año 1934. Foto Lolo y Pluma San Miguel. Archivo Asociación Cívica - Carrasca.

Foto 9.



ELAIZEVIL. Niña acompañada de una vaca en un momento de la feria. Se encuentra paseando por la feria de San Miguel. Año 1934. Foto Lolo y Pluma San Miguel. Archivo Asociación Cívica - Carrasca.

Foto 10.

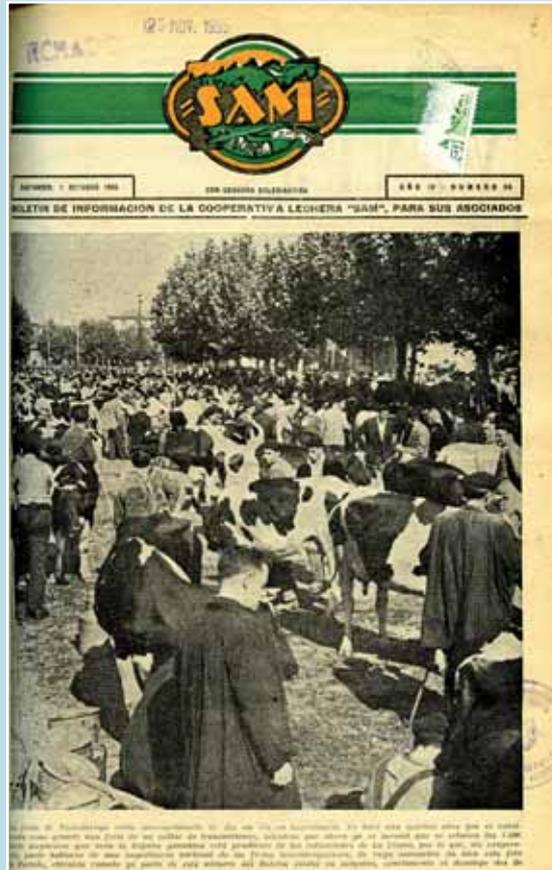


Foto 11.



Foto 12.



Foto 13. Vendiendo pan en mercado. Fototeca MAGRAMA, 1955.



Foto 14. Mercado de ajos. Plasencia (Cáceres). 1967. Autor: Servicio Central. Fototeca MAGRAMA



Foto 15. Mercado de ajos. Plasencia (Cáceres). 1967. Autor: Servicio Central. Fototeca MAGRAMA.

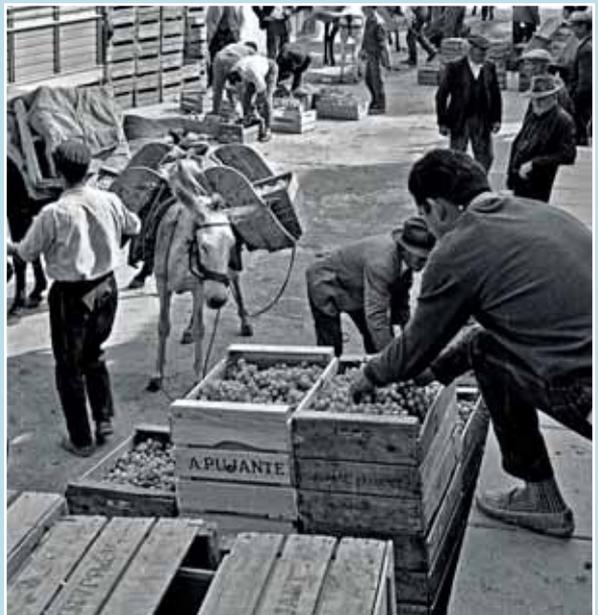


Foto 16. Mercado de uvas. Padules (Almería). 1965. Autor: Jiménez. Fototeca MAGRAMA.

cir entre caricia y flor, las gentes nuestras, las de la tierra en constante tarea, dejan el llar y la besana, la manquera o la majada, para llegarse a las ferias con sus ganados en transacción. Entre abril y mayo las ferias y mercados colmenas bulliciosas de inquietante afán-, dando tono campesino y ganadero a los lugares tradicionales del comercio rural, sirven para revalorizar esa cálida ligazón humana, auténtica hermandad nacida frente a todos los soles y todos los vientos, que el ganadero y el labrador llevan tan dentro de su corazón desde su esforzada niñez. Hay muchas gentes que en medio de estos feriales sólo prenden su atención al negocio y únicamente logran distraerse con el movimiento de hombres y ganado. Y hay horas que, ajenas a las tareas que allí cobran valor y

hondura, contemplan sin enterarse la estampa viviente del mercado, como si todo lo que sucede a su alrededor careciera de entraña y de signo. Pero para otros, para quienes saben del recio y afanoso vivir de estas gentes campesinas, lo vital no radica en las incidencias de la oferta y la demanda, ni en el lucro propio o ajeno, ni siquiera en el colorido de estas ferias y mercados que de abril a mayo alegran el horizonte español. Lo vital, lo trascendente, lo entrañable, está en la trabazón espiritual que une a los hombres del campo y que, al congregarse en un lugar procedentes de pueblos distantes y distintos, les hace unirse estrechamente, entenderse en lenguaje maravillosamente descriptivo y llano, claro y reidor. Así, en las ferias, mientras llega la hora de la venta o de la compra,



Foto 17. Comprando hoces para la siega. Atienza (Guadalajara). 1960. Autor: Juan Cruzado Ranz. Fototeca MAGRAMA.

la charla campesina traduce en voz alta las inquietudes, las esperanzas, los afanes y los proyectos de éstos”.

Cada feria tenía sus características y cada especie de ganado sus clásicas concentraciones periódicas: para el porcino la famosa feria de Zafra (6); las de Torrelavega (5) y Talavera de la Reina (4) para el vacuno lechero; la de Jerez para caballos de silla, y la de Medina del Campo especializada en ganado lanar (2,3).

Valeriano Heras en el libro *Agricultura y medio rural (oficios para el recuerdo)*, editado por el Ministerio de Agricultura (2007), citando a Prudencio Rovira en su obra *El Campesino gallego* comenta:

“El comprador observa primero la yunta que desea adquirir. El dueño no se da por advertido del espionaje. El primero, después de apreciar concienzudamente la anatomía de las reses, avanza a mayores estudios: con su vara mide la longitud de cada buey, para ver su igualdad, y la altura de las ancas para apreciar su simetría. El vendedor le deja hacer sin despejar los labios, seguro de la bondad de su ganado. Enseguida el otro palpa las orejas para apreciar su carnosidad, y abre los párpados de la res para examinar el grosor y limpieza del ojo. No deja de ver si las pezuñas son cortas, anchas y tersas, y por último, cogiendo por el hocico al animal, le obliga a abrir la boca para ver los dientes blancos, grandes y apretados. Estas operaciones se repiten una, dos, veinte veces, sin que se agote la paciencia del dueño ni la curiosidad del tratante, ni, lo que es más prodigioso, la mansedumbre del buey objeto de tantos experimentos”.

La compraventa de animales domésticos originaba multitud

de reclamaciones y litigios, cuya existencia entre los medios ganaderos es proverbial desde los tiempos más remotos.

Las ferias de ganado, motivo de buenos negocios, eran también origen de ruinosos pleitos, y el decomiso de una res de abasto es causa de litigios sobre la persona que debe sufrir la pérdida: ganadero, tratante o carnicero.

Asimismo, el vendedor tenía que garantizarle al comprador la posesión legal y pacífica de la cosa vendida, y debía responder de sus vicios o defectos ocultos, los denominados “vicios redhibitorios” (8), tema tratado en distintas hojas divulgadoras publicadas por el Ministerio de Agricultura, como la adjunta publicada en 1955:

“La edad puede falsearse vaciando los dientes y reconstruyendo la negrilla en el animal que ya ha cerrado, o recortando un poco los dientes. Una caballería puede hacerse pasar por de más edad arrancándole los dientes de leche.

La administración de arsénico o antimonio días antes de la venta pone a los animales lustrosos y aparentemente gordos y sanos. El pelo puede también ponerse brillante, quemándolo ligeramente y planchándolo después, o bien recortándolo un poco.

Un animal viejo o agotado puede tomar apariencia de más joven y de más viveza mediante la insuflación de aire o inyección de parafina blanda en las cuencas orbitarias”.

Sin olvidar los aspectos costumbristas y sociales de las ferias en general y específicamente las ganaderas, la realidad que describía en 1958 José del Cañizo en la introducción del libro citado refleja las deficiencias sanitarias de las siguientes formas:

“En cuanto a las condiciones en que suelen celebrarse las fe-

rias de ganado, es triste confesar el lamentable abandono en que se hallan la mayoría de los feriales y sus accesos, siendo contados los que reúnen las condiciones indispensables de higiene y comodidad. Son muy pocos los lugares que cuentan con instalaciones adecuadas o que, al menos, se celebran en un recinto cerrado que permita la inspección veterinaria de los animales que concurren y de los que se venden, cuya circulación no puede hacerse sin la documentación pertinente. Entre las excepciones merecen citarse Brivesca, que cuenta con un excelente mercado ganadero construido por la Obra Sindical de Colonización; otras excepciones son los de Chantada (Lugo), Fuente Álamo de Murcia y no muchos más.

Lo general es que se celebre la feria en cualquier rodeo o descampado cercano a la población y lindante con alguna corriente de agua que sirva de abrevadero. En tal lugar suele reinar el desorden y el barullo, más o menos pintoresco, pero origen de graves males, como contagios, sustracciones y engaños de toda índole. La inspección veterinaria se efectúa con grandes dificultades y notoria incomodidad; el ganado pernocta a la intemperie o hacinado en malos y caros locales. Poderosas razones, tanto sanitarias como económicas, aconsejan mejorar condiciones tan deficientes y los ayuntamientos pueden resarcirse ampliamente del coste de las instalaciones y servicios bien montados mediante la cobranza de cánones, alquiler de locales y expedición de guías".

En el libro de ferias de ganado citado se identifican 175 localidades donde se celebraban ferias repartidas por todo el territorio nacional (9,10).

Por su parte, en la publicación editada en 2003 por Cantabria Tradicional *Las ferias anuales de ganado en Cantabria*, de José Manuel Gutiérrez Fernández, se hace un detallado estudio del significado pasado y actual de la actividad ferial ganadera en la comunidad autónoma citada:

*Cantabria, como pueblo eminentemente ganadero desde tiempos inmemoriales, atesora una enorme tradición en cuanto a celebraciones de ferias y mercados ganaderos se refiere. Con carácter anual tenían y tienen lugar en "feriales", más o menos acondicionados, sitios éstos en cajigales, plazas, brañas, leras o simples praderías de innumerables pueblos de la región. Estos acontecimientos mercantiles y festivos son propios de las comunidades ru-*



Foto 18. Envasado de peras para el mercado. Benejana (Alicante). 1954. Autor: Miguel Ángel López Egea. Fototeca MAGRAMA.



Foto 20. Mercado de melones. Barcelona. 1951. Autor: Francisco de P. Ponti. Fototeca MAGRAMA.

rales, donde la ganadería ha sido, y es, no sólo la principal actividad económica, sino que forma parte de una identidad histórica.

Son las ferias de año, pues, uno de los acontecimientos ganaderos que más arraigo tienen en nuestros pueblos y su celebración tiene implicaciones comerciales y económicas, al realizarse durante las mismas un elevado número de transacciones que suponen para muchas familias una de las principales fuentes de ingresos, y por otra constituyen, sin duda, uno de los signos de identidad cultural y folclórica más importantes de nuestra tierra".

Además, y a menudo junto a las ferias ganaderas, se celebraban mercados tradicionales en muchos pueblos de España que cumplían la función de comercialización fundamentalmente de productos agrícolas y ganaderos de ámbito local y de útiles necesarios para las actividades de los campesinos (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20). ■



**Novedad**



Violin considerado el mejor  
del mundo por su sonido  
único e inigualable.  
Creado por el luthier Antonio  
Stradivari entre 1683 y 1730.

el goce de los sentidos

## **Dompal**

Jamón ibérico de bellota  
considerado el mejor del mundo  
por su sabor único e inigualable.  
Creado por Domingo del Palacio  
en Jabugo, idílica región en la  
Sierra de Aracena.



**dompal**

JOYAS DE BELLOTA

DOMINGO DEL PALACIO, S.A. C/ REYES CATÓLICOS, 10 POL. IND. DE ALCOBENDAS  
28108 ALCOBENDAS - MADRID TEL.: 91 662 09 94 FAX: 91 662 09 07 EMAIL: DOMINGODELPALACIO@DOMPAL.ES  
WWW. DOMPAL.ES FÁBRICAS EN EL REPILADO (JABUGO) Y SAN VICENTE DEL RASPEIG

