



Impacto medioambiental de los entornos comerciales: de Gran Vía a Xanadú



Mercachef, una propuesta innovadora



Pan y bollería, la sofisticación de lo cotidiano

Alimentos con historia. Leche y productos lácteos



Cadena de valor de la leche líquida



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.chouza.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
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.



La cadena de valor de la leche líquida
Jaime Zafra 5

Mercachef, una propuesta innovadora y disruptiva
Rafael García-Plata 15

La logística se adapta al comercio electrónico
Sylvia Resa 25

Impacto medioambiental de los entornos comerciales: de Gran Vía a Xanadú
Roger Sánchez del Río 31

Pan y bollería, la sofisticación de lo cotidiano
Sylvia Resa 52

Alimentos con historia. Leche y productos lácteos
Ismael Díaz Yubero 58

Mercado de Campo de Ourique. Lisboa
José Luis Murcia 67

.....
Novedades legislativas 70 Notas de prensa / Noticias 72



Yacimientos literarios
El ajetreo del comercio en *Pepita Jiménez*, de Juan Valera 78



Mercados/Literaturas
Mercado solidario
Félix Rodríguez Vaquero 80

Mercado Puente de Vallecas (Madrid)
Juan Ignacio Robles 87



El portal de la alimentación fresca

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?"



La cadena de valor de la leche líquida

JAIME ZAFRA. Experto en la cadena alimentaria

RESUMEN

El sector agroalimentario tiene un valor estratégico a nivel económico, social y medioambiental en España. La vulnerabilidad del sector productor y los ajustes entre la oferta y la demanda conducen a un desequilibrio a lo largo de la cadena alimentaria que dificulta su correcto funcionamiento. El sector lácteo en España sigue desarrollando un papel muy importante pese a que actualmente se encuentra en un momento complejo para todo el sector, desde la producción a la gran distribución, pasando por la industria. El conocimiento de la cadena de valor de la leche y otras actuaciones que desarrolla el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente están aportando transparencia y soluciones a los problemas existentes en el sector lácteo.

PALABRAS CLAVE: *leche, cadena de valor, Observatorio de Precios de los Alimentos, Ministerio de Agricultura, cadena alimentaria, sector agroalimentario.*

El sector agroalimentario tiene un valor estratégico a nivel económico, social y medioambiental en España. Esto se debe a la importancia que éste tiene como garante suministrador de alimentos sanos y como sustentador del medio rural. Es un sector en el cual intervienen gran número de agentes, pero se pueden agrupar en tres niveles: la producción, la transformación y la distribución.

El sector primario es el más vulnerable por estar sometido a múltiples factores que no dependen de la voluntad del productor, lo que puede condicionar la estabilidad de la producción.

Asimismo, el sector de la industria alimentaria está considerado como un elemento clave de conexión entre importantes sectores de la economía a pesar de que también adolece de determinadas limitaciones, entre las que destaca especialmente su carácter atomizado.

El sector de la distribución está representado por un número de cadenas de distribución mejor organizado que los sectores productor e industrial y con un mayor grado de concentración.

Todos los agentes de la cadena alimentaria juegan un papel

determinante en el sector agroalimentario. En múltiples ocasiones, los difíciles ajustes entre la oferta y la demanda conducen a un desequilibrio a lo largo de la cadena alimentaria.

El correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores; del mismo modo, dicho valor tiene que revertir positivamente en los consumidores.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente está llevando a cabo diversas actuaciones con el objeto de mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Entre estas actuaciones el Ministerio, a través del Observatorio de Precios de los Alimentos, desarrolla una serie de funciones que están ayudando a corregir las asimetrías presentes en la cadena alimentaria.

Las funciones que desarrolla el Observatorio son:

- Generar información, de carácter regular, encaminada a establecer un seguimiento sistemático de la formación de los precios finales de los alimentos.
- Analizar la estructura básica de los precios y los factores causantes de su evolución en los alimentos de mayor importancia en cuanto a la producción y el consumo.
- Realizar informes y estudios explicativos, como son los estudios de cadena de valor y formación de precios de los alimentos.
- Favorecer el diálogo y la comunicación entre los distintos representantes del sector agroalimentario y de éstos con las Administraciones Públicas.
- Elaborar propuestas de actuación de las Administraciones competentes y recomendaciones a los diversos agentes económicos intervinientes, empresas e instituciones públicas y privadas.

- En este año pasado, el Observatorio ha adquirido una nueva función que consiste en que, además de "observar", pueda desarrollar una actitud proactiva en la corrección de las disfunciones que se detectan.

Además del papel que está realizando el Observatorio de Precios de los Alimentos para lograr un mayor conocimiento y transparencia de la cadena de valor de los alimentos, el pasado 8 de febrero, el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria presentado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Dicho proyecto de ley tiene el objetivo de mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria, de manera que aumente la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y se reduzca el desequilibrio en las rela-

Más info www.queixotetilla.org

Gana
Robots de cocina
Estancias Rurales
y delantales.

Concurso de Recetas Queixo Tetilla

Participa en nuestro facebook y podrás ganar regalos directos y estancias rurales.

1. Envíanos tu receta con una foto o un video.
2. Premio Directo para las primeras 50 Recetas.
3. Las 2 mejores recetas ganarán un Robot de Cocina
4. La más votada en facebook ganará una Estancia Rural
5. Estancia Rural para 7 nominaciones especiales

Consello Regulador Denominación de Orixe Protexida Queixo Tetilla. Pazo de Quilín. Casanova 15081 Rousiñón. A Coruña. Tlf: +34 981 51 17 53 www.queixotetilla.com

FEADER: Europa invierte no rural XUNTA DE GALICIA



ciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor.

Paralelamente, y de manera específica para el sector lácteo, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente está tratando de resolver los problemas existentes en el sector a través del convenio de colaboración para la mejora de la eficiencia de las cadenas de valor y comercialización de la leche y los productos lácteos.

El convenio pretende conseguir la colaboración de todos los representantes del sector lácteo para la mejora de la eficiencia de las cadenas de valor y comercialización de la leche y los productos lácteos.

También permitirá impulsar actuaciones para estrechar la colaboración en el ámbito de la información al consumidor y la promoción, y para fomentar la internacionalización, con el objeto de mejorar la posición de los productores españoles en los mercados internacionales.

Asimismo, el pasado 12 de febrero tuvo lugar la firma del convenio de colaboración entre industrias de producción y ela-

boración de productos lácteos, empresas de la distribución alimentaria y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para la implantación y desarrollo de un programa de productos lácteos sostenibles. El objetivo es avanzar de manera más rápida hacia el logro de un sector lácteo sostenible y contribuir al fortalecimiento de toda la cadena de valor.

El convenio persigue evitar la destrucción de valor, por depreciación del producto, a lo largo de toda la cadena y lograr así una mejora de las condiciones operativas de los agentes que intervienen en cada una de las fases del proceso de suministro, sin que vaya en detrimento del consumidor.

LOS ESTUDIOS DE CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS ALIMENTOS

El Observatorio de Precios de los Alimentos adquirió el compromiso de realizar es-

tudios de cadena de valor y formación de precios de los alimentos con el fin de profundizar en el conocimiento sobre la cadena de valor de los alimentos y de esta manera contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en cada sector.

El Observatorio de Precios de los Alimentos ha publicado hasta la fecha 38 estudios de cadena de valor y 42 actualizaciones. Además ha llevado a cabo un estudio muy exhaustivo sobre los canales cortos de comercialización, y está trabajando en tres nuevos estudios solicitados por los miembros del Observatorio (vino, aceite de orujo de oliva y cereales).

Entre estos estudios de cadena de valor se encuentra uno de los productos más relevantes en el sector agroalimentario español, que es la leche líquida envasada, presentado en abril de 2009 y actualizado por vez primera en julio de 2012.

Actualmente, el Ministerio está trabajando en la segunda actualización del estudio de cadena de valor de la leche que será publicada próximamente. Con esta actualización, el sector dispondrá de tres campañas consecutivas que ayudarán a analizar, teniendo en consideración las circunstancias de cada campaña, la evolución de la estructura y precios de la leche líquida envasada.

Los estudios son un análisis sobre los componentes de la cadena y los costes asociados en cada uno de los procesos que pretende ser dinámico y actualizable.

Del mismo modo, con los estudios se quieren conocer los factores o mecanismos que promueven y determinan las modificaciones de los precios a lo largo de la cadena de valor y la capacidad de impacto de tales factores en las oscilaciones de los precios. Con ello se dispondrá de una eficiente herramienta de valorización y vigilancia de los comportamientos de los precios.

En dichos estudios se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor de cada sector, las actividades básicas en cada una de las etapas de la cadena y los principales agentes participantes y sus interacciones.



Asimismo, estos estudios, considerados base, son actualizados en la descripción de la cadena de valor, la estructura y la configuración de la cadena de valor, así como la estructura de costes y precios.

Los estudios, antes de su publicación en la página web del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, son contrastados con otras fuentes y validados por todos los miembros del Observatorio de Precios de los Alimentos, entre los que se encuentran los representantes de la Administración General del Estado, de las Administraciones autonómicas y locales, y de la cadena alimentaria (sector productor, sector industrial, distribución y consumidores).

EL SECTOR LÁCTEO EN ESPAÑA

El sector lácteo en España sigue desarrollando un papel muy importante tanto a nivel económico como social, pese a que actualmente se encuentra en un momento complejo para todo el sector, desde la producción a la gran distribución pasando por la industria.

A pesar de que España dispone de una cuota láctea que sólo cubre el 65% de las necesidades de leche para el consumo

español (6 millones de toneladas de producción respecto a 9 millones de toneladas de consumo) y que la producción europea es excedentaria en un 20%, el sector lácteo español es líder europeo en leches adaptadas, enriquecidas o funcionales, representando éstas el 23% del total de la leche de consumo.

La tipología de las explotaciones lecheras en el sector lácteo español es muy diversa, con una elevada proporción que mantiene una producción por explotación muy baja. El número de explotaciones de vacuno de leche en España ha sufrido una disminución progresiva desde los años 90 hasta ahora. A fecha de abril 2012, el número de explotaciones ganaderas de vacuno de leche era de 21.729.

En contraposición, la evolución de la cuota por explotación ha aumentado considerablemente, llegando a tener de media 292.865 kg/explotación. Es decir, cada vez hay menos explotaciones, pero de mayor dimensión.

Galicia, en abril de 2012, disponía de 12.137 explotaciones con una cuota media por explotación de 196.000 kg. Sin embargo, y en oposición a esta tipología de explotación ganadera, Murcia y la Comunidad Valenciana contaban con un nú-

mero inferior a 30 explotaciones, las cuales producían una media por explotación superior a los 1,7 millones de toneladas.

Las industrias lácteas en España representan en torno al 10% del valor de las ventas de la industria alimentaria. En su actividad se emplea de forma directa a más de 32.000 personas, constituyendo un sector de gran importancia para la economía española. Además supone el 11% del valor de la producción de todo el sector de alimentación y bebidas y cerca del 1% del PIB de nuestro país.

La industria del sector lácteo dedica aproximadamente el 60% de toda la leche de vaca recogida en España a leche líquida envasada, distribuyéndose el resto entre producción de quesos, yogures y postres, mantequilla, leche concentrada y otros productos lácteos.

Cabe destacar la compleja y costosa logística, tanto de recogida de materia prima como de distribución de producto terminado, traduciéndose todo ello en importantes costes a incorporar en la cadena de valor. Además, la localización geográfica de las zonas productoras de materia prima se encuentra en muchas ocasiones muy alejada de las grandes zonas de consumo, lo cual complica aún más esta costosa estructura logística sectorial.

Otras consideraciones a tener en cuenta respecto al sector lácteo son las crecientes importaciones de los productos lácteos y el progresivo desarrollo de cuota de mercado de las marcas de la distribución (MDD).

En relación al consumo de leche en España, éste ha sufrido una disminución en comparación con años anteriores. El consumo de leche ha pasado en los últimos diez años en España de 116 litros por habitante al año a 84 litros.

LA CADENA DE VALOR DE LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA

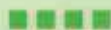
La estructura general de las diferentes tipologías de cadena de valor de la leche líquida envasada es prácticamente la misma y se puede clasificar en:

en el
corazón
de **Asturias**

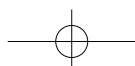


mercásturias

PARQUE ALIMENTARIO LOGÍSTICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS



www.mercasturias.com



- Producción de leche.
- Logística de recogida.
- Transformación industrial.
- Logística de distribución.
- Distribución.
- Consumo.

Asimismo, y como ocurre en otros sectores, las actividades efectuadas por los diferentes agentes de la cadena de valor de la leche líquida se pueden agrupar en:

- Producción: explotación ganadera o cooperativa.
- Transformación: industria (fabricación, comercialización y/o gestión industrial), logística de recogida y logística de distribución a cargo de la industria.
- Distribución: plataforma, almacén intermedio (mayorista o similar), transporte a tienda, venta en tienda o en canal Horeca.

Además de estos operadores, se debería mencionar:



- Los centros de recogida, los cuales tuvieron hace años un peso importan-

te en la logística de recogida. Actualmente no tienen gran relevancia.

- Los circuitos de importación y exportación de leche (cruda y/o envasada), generalmente controlados por la industria cuando se trata de importaciones de leche cruda, y controlado por la distribución cuando se trata de leche envasada, destinada a MDD.

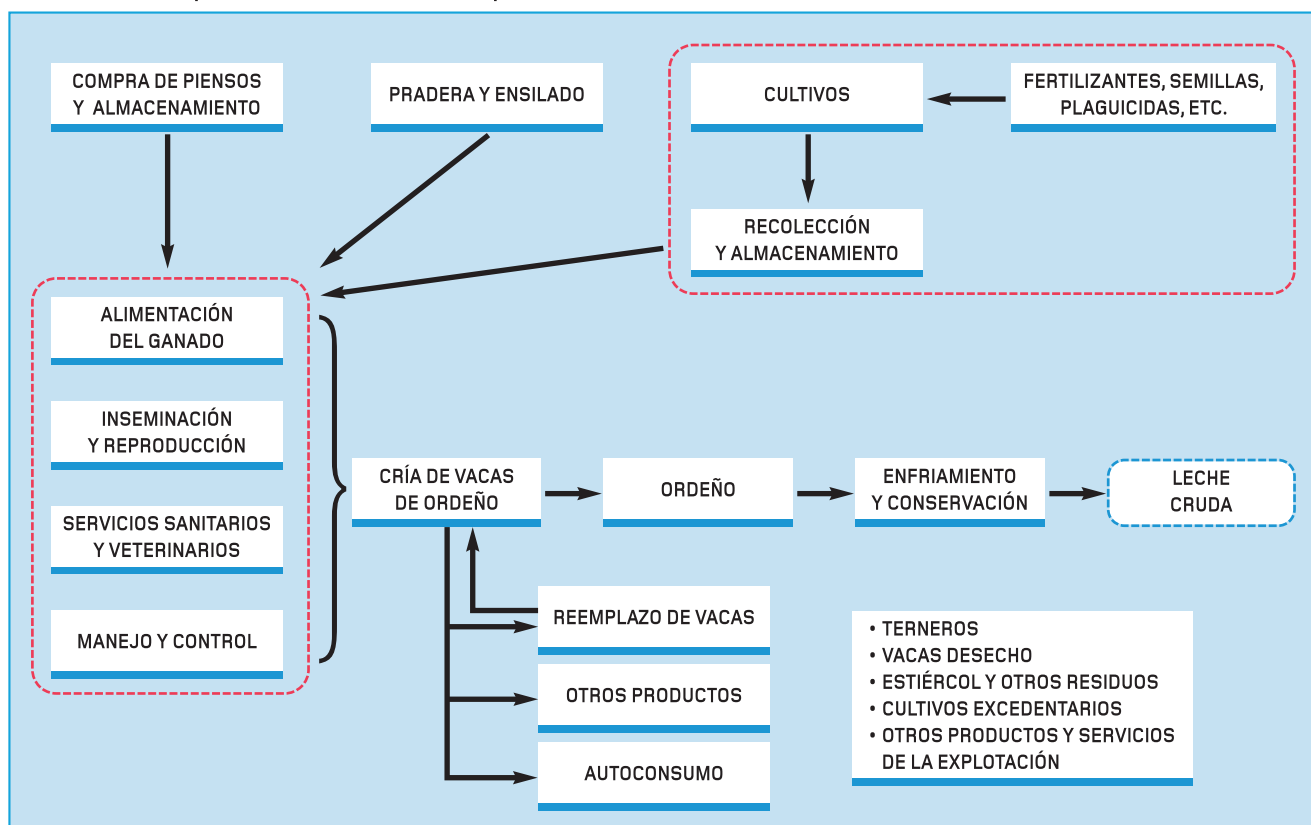
La producción de leche tiene lugar en las explotaciones lecheras. Esta actividad es realizada por los ganaderos, que tienen que afrontar una serie de actividades que determinarán la competitividad. Ésta dependerá de distintos factores como la dimensión de la explotación, su estructura, su organización y manejo, y principalmente el tipo de alimentación del ganado.

Los factores de influencia en la configuración de los costes de la leche cruda dependerán de:

- Ubicación: zona no desfavorecida y desfavorecida.

GRÁFICO 1

Estructura de la producción de leche en campo





¿Por qué cada mes más de 150 nuevas pymes se hacen clientes de Northgate?

“Porque cuando no necesito un vehículo lo puedo devolver sin penalizaciones”.

“Porque puedo elegir un renting de 1 a 60 meses”.

“Porque si un vehículo se avería se que la sustitución es ilimitada y siempre por otro igual: Sin extracoste”.

“Porque me desgravo las cuotas y pago menos impuestos”.

“Porque ajusto mis costes, no pago por lo que no uso”.

“Porque si quiero, vienen a mi nave a realizar el mantenimiento de los vehículos”.

“Porque si vuelvo a necesitar uno o más vehículos, en 48 horas los tengo”.



Por eso quieren tener sus vehículos de trabajo con:

para  **pymes**

Todo en una sola cuota: Vehículo de sustitución ilimitado, siempre por uno de igual categoría • Mantenimiento y revisiones • Seguro a todo riesgo • Asistencia 24 horas 365 días al año • Cambio de neumáticos • Impuestos de matriculación y circulación • Tasas de ITV

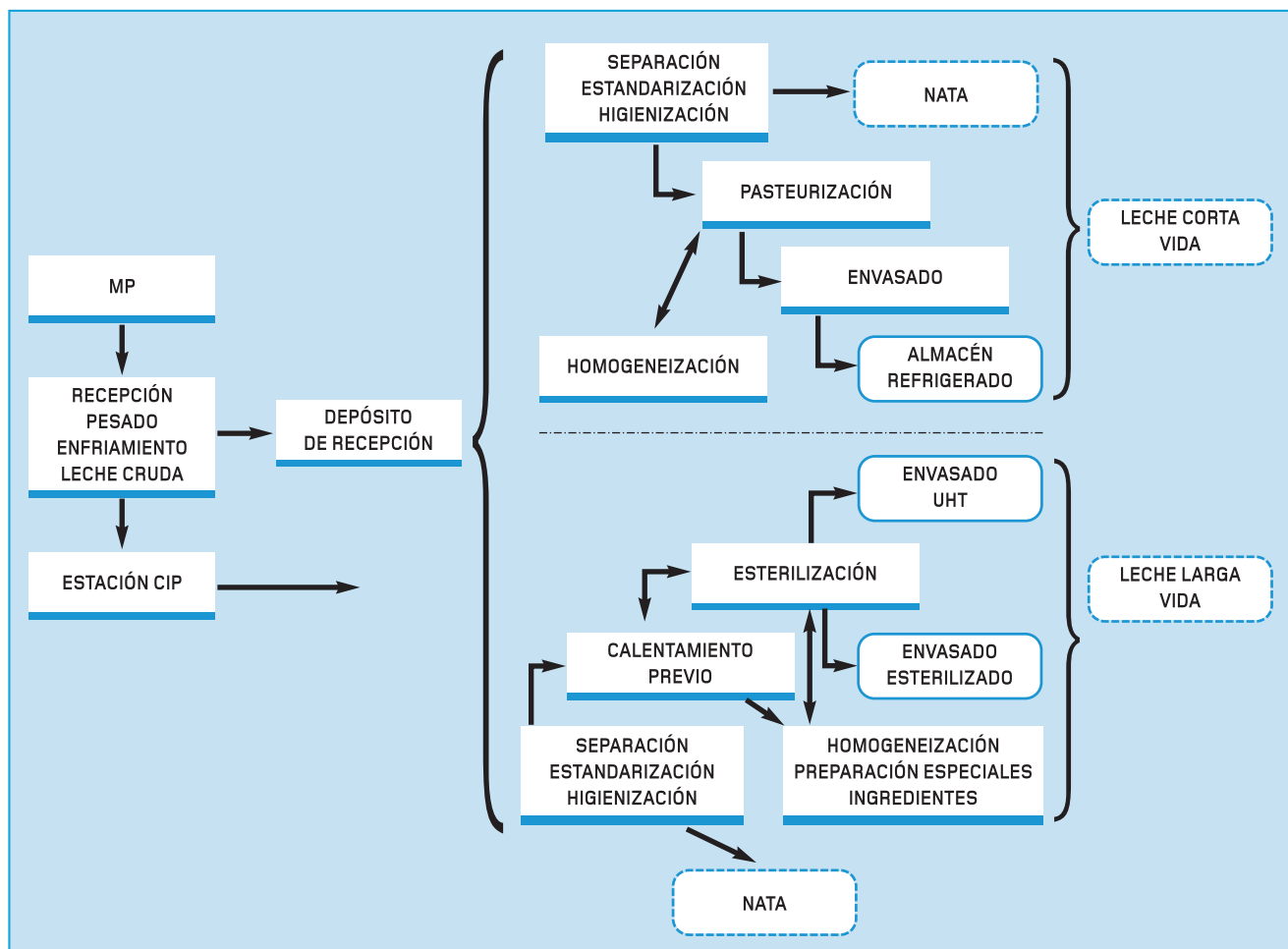
Para más información contacte con nuestro
CONTACT CENTER PARAPYMES: 902 419 000

www.rentingparapymes.com

NORTHGATE

GRÁFICO 2

Circuito de la leche líquida en el proceso de fabricación



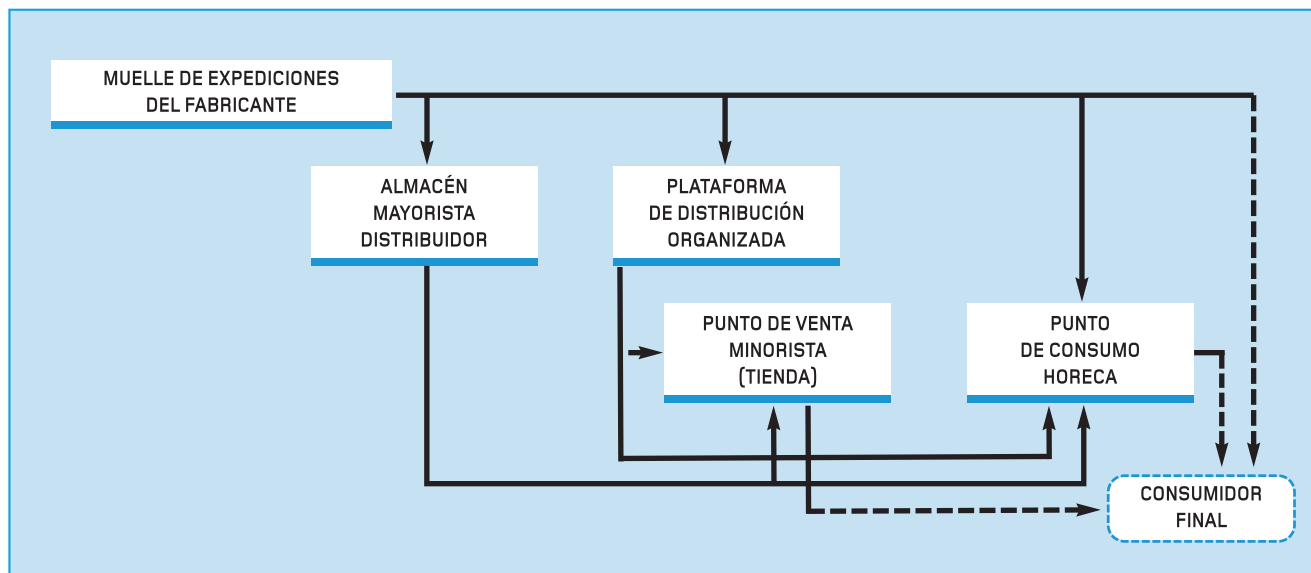
- Tipo de superficie: con cultivos y/o praderas propias, con cultivos y/o praderas arrendadas, o sin cultivos ni praderas.
- Régimen de la explotación: extensivo, intensivo, mixto.

Las actividades integradas en la etapa de transformación comienzan una vez está posicionada la leche cruda en el tanque de recogida del ganadero y ésta se traslada hasta el muelle de recepción del fabricante. Para el transporte de la leche cruda hasta su recepción por parte del fabricante existen distintas opciones que afectarán a los costes de logística de recogida. Normalmente dicha logística de recogida está a cargo del fabricante.

Una vez que la leche es recepcionada por el fabricante del tanque de recogida

GRÁFICO 3

Circuito de distribución a consumidor final



del ganadero, se desarrolla el proceso de fabricación, que varía según se trate de leche de larga vida o de corta vida.

Del mismo modo, y según el mayor o menor grado de supresión de materia grasa, incorporación de ingredientes especiales o utilización de uno u otro tipo de envases, se va generando un amplio abanico de opciones.

En el proceso de elaboración de leche líquida envasada se puede optar por pro-

ducir leche entera, semidesnatada y desnatada. Esto dependerá del porcentaje de grasa que se quiera retirar, que luego se podrá comercializar aparte. Después de envasar la leche líquida en la fase de transformación, llega al muelle del distribuidor, ya sea almacenista, mayorista o plataforma, para después comercializarlo en puntos de venta minorista (tienda) o en punto de consumo Horeca, y finalmente llega al consumidor final. ■

Nota

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publica información sobre consumo, comercialización y distribución, y estudios e informes que permiten llevar a cabo un seguimiento sistemático de los precios para dar transparencia a la cadena alimentaria. En la bibliografía puede encontrar vínculos con información más detallada.

BIBLIOGRAFÍA

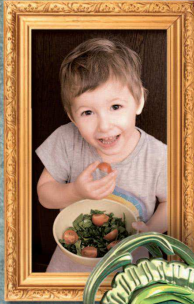
- Observatorio de Precios de los Alimentos. MAGRAMA <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/default.aspx>
- Estudios sobre las cadenas de valor de los alimentos. MAGRAMA. <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios/default.aspx>
- Paneles de consumo alimentario. MAGRAMA. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/>
- Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario. MAGRAMA. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/barometro-del-clima-de-confianza-del-sector-agroalimentario/>



EL REY DE TUS PRIMEROS PLATOS

CON PRIMAFLOR, CONQUISTA NUEVOS SABORES,
DOMINA NUEVAS COMBINACIONES Y CREA
TU PROPIO MUNDO DE PRIMEROS PLATOS.
DE FORMA RÁPIDA, CÓMODA, VERSÁTIL
Y SIEMPRE SORPRENDENTE.
TE ENCANTARÁN... ¡REALMENTE!

De Primero, Primaflor



C/ La Estación, 2 • 04640 Pulpi (Almería) • España • Tel.: +34 950 464 011 • Fax: +34 950 464 118 • www.primaflor.com



Mercachef, una propuesta innovadora y disruptiva

La peculiaridad de la Red de Mercas junto con la tecnología logística y de pagos hacen de la plataforma un modelo único en Internet

RAFAEL GARCÍA-PLATA. Mercachef

RESUMEN

En un escenario de crisis, Internet es el sector que más crece en todo el mundo. España no es ajena a ello. Tampoco lo es el segmento alimentario en el que Mercachef se postula como la opción que complementa la venta física de los mayoristas que operan en la Red de Mercas. Las posibilidades que brinda esta red y sus soluciones tecnológicas innovadoras hacen de Mercachef una solución única y diferencial.

PALABRAS CLAVE: tecnología, comercio electrónico, category killer, frescos, perecederos, TPV avanzada, logística, B2B, mayorista, Horeca, cahs&carry, payton.

En el escenario de crisis que ha sumido a los países desarrollados en prolongada depresión y a los países emergentes en tierra de promisión, el comercio electrónico no ha hecho más que crecer a razón de dos dígitos, alcanzando máximos históricos año tras año.

El crecimiento en 2012 por países fue: Estados Unidos 15%, México 28%, China 100%, Brasil 29%, Alemania 18,5%, Inglaterra 15%. En nuestro continente europeo crecimos un 22%.

Un estudio del analista de fuentes –marketing digital, comunicación y comercio electrónico– eMarketer indica que el comercio electrónico minorista B2C creció en todo el planeta un 21,1%, superando

el billón de dólares, y continuará creciendo un 18,3% en 2013.

América del Norte fue en 2012 la zona con mayor volumen, con 364.000 millones de dólares en ventas, un 13,9% de incremento sobre 2011. Para 2013 la región Asia-Pacífico será líder, creciendo un 30%, alcanzando los 433.000 millones de dólares.

El ranking de ventas 2012 por países sigue liderándolo Estados Unidos con 343.000 M\$, seguido de Japón con 127.000 M\$, Inglaterra con 124.000 M\$, y China con 110.000 M\$. En 2013 se espera que China ocupe el segundo puesto. Por su parte, la consultora JP Morgan prevé que para 2015 el comercio electrónico mundial alcanzará los 1.400 billones de dólares.

EL E-COMMERCE EN ESPAÑA

En nuestro país, como en el resto del mundo, el crecimiento del comercio electrónico en Internet sigue imparable. Las previsiones apuntan que en 2013 seguirá creciendo un 25%, superando los 15.000 millones de euros.

Según el “Informe e-commerce” de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el comercio electrónico en España alcanzó en el tercer trimestre de 2012 un volumen de negocio de 2.705,1 millones de euros, un 11,7% más que el mismo periodo de 2011.

Por sectores, según el estudio de la CMT, durante ese tercer trimestre de 2012 las ventas en España se repartieron así: agencias de viajes y operadores turísticos (16,2%), transporte aéreo (13,1%), marketing directo (6%), transporte terrestre de viajeros (4,5%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3%), publicidad (2,8%), juegos de azar y apuestas (2,6%), prendas de vestir (2,5%), electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales (1,9%) y comercio especializado en alimentación (1,7%).

Por tanto, la alimentación ya es una de las diez primeras actividades en comercio electrónico, mostrando un comportamiento creciente en un segmento que aún no ha madurado y del que se espera mucho de él, si nos fijamos en mercados maduros como el americano o el británico.

Desde mi punto de vista, mandará en este segmento aquel operador que sea capaz de resolver la cesta completa de las necesidades de abastecimiento de su cliente, con la mejor gestión logística y capilar de la categoría más difícil de gestionar, “el Gran Dorado de la alimentación”: los alimentos frescos. Mientras que la distribución de alimentos secos o congelados es tarea superada, la gestión logística del fresco aún no está resuelta. Su consecución integral de surtido amplio supondría la aparición en Internet de la *category killer* entorno a la que se alinearían todas las demás.

Los cash&carry tomaron nota: un producto de fábrica sabe igual en cualquiera



de estos establecimientos, sólo encontraremos distancias en el precio, en el que la pelea por estrechísimos márgenes sólo permite beneficios para estas enseñanzas del 2 al 3%. Sin embargo, lo que verdaderamente marca la diferencia entre las grandes superficies es la gestión, calidad, precio, sabor y frescura de los alimentos perecederos. De este modo hemos asistido a cómo las enseñanzas de la gran distribución se esmeraban en su gestión y cambio en la decoración de sus establecimientos, ubicando esta sección en las áreas centrales y preferenciales.

Los frescos representan aproximadamente el 35% de la cesta del consumidor. En lo que respecta al profesional de la restauración, el fresco está directamente vinculado al formato de su establecimiento, representando de media el 40% de su

aprovisionamiento. En el *Observatorio de Orecios Origen-Destino* que publica Mercasa regularmente, podemos llegar a ver categorías que pueden incrementar su precio en tres dígitos y llegar a operar en ellas decenas de intermediarios. Pero la cadena de valor de los alimentos es la que es, mostrando su pertinencia y eficacia a lo largo de los años hasta nuestros días y, en tanto no exista otra, es la mejor que tenemos.

La Organización Mundial de la Salud apuntaba que para 2050 la población mundial será de 9.300 millones, debiendo incrementar el abastecimiento de alimentos un 70%. En ello, además de incrementar la producción, debemos mejorar la tecnología logística, reduciendo distancias y siendo más eficientes en la conexión entre el productor y el consumi-



Ibérica
de Patatas



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

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





dor. Hoy en día se puede decir que se pierde un 30% del alimento de origen a destino.

En España, el 30% del sector Horeca (hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y comedores colectivos) es organizado y está abastecido por centrales de compra, la distribución profesional y cash&carry. En cuanto al otro 70%, en el Programa de Alta Dirección de Gerentes de la Cadena Alimentaria del Instituto Internacional San Telmo aprendimos a denominarlo “Océano sin mapas”: restauración y hostelería que salpican la geografía nacional con una capilaridad difícilísima, suponiendo el gran quebradero de cabeza de los operadores que se las ven y se las desean para atenderles. En esta dificultad logística, los alimentos congelados encuentran un camino más fácil alcanzando el 70% del abastecimiento a restaurantes.

La Red de Mercas gestiona el 50% del abastecimiento de frescos (unos 10.000 millones de euros). Según el Instituto Cerdá, sólo un 12% de la restauración se desplaza directamente a las Mercas. Los tres motivos por los que no lo hacen son, por este orden: falta de personal, costes del desplazamiento y horario inadecuado.

No obstante, el 60% de la alimentación perecedera que gestionan los mayoristas aquí ubicados se dirige al sector Horeca. Mayoristas en entrega domiciliaria, grandes empresas de distribución al profesional, detallistas, pymes y autónomos, intermedian ofreciendo sus servicios logísticos y financieros.

¿Y en Internet? Lo mismo que ocurre en el mercado físico ocurre en el virtual: hay que ser excelentes y eficientes, pero..., ¿cómo serlo cuando cambia tu modelo de negocio? Si tu modelo siempre fue cash&carry –compra y llévatelo–, con todos los costes de contribución que ello acarrea –almacenes, logística, plataformas, personal, publicidad, etc.–, ahora hay que habilitar “salas oscuras” que gestionen logística y picking de la venta por Internet, conviviendo en la misma cuenta de explotación de la empresa.

En Inglaterra no sorprende pues, que compañías como Ocado, cuyo modelo de negocio está únicamente orientado a la venta por Internet, lideren las ventas de alimentos por este canal, superando a gigantes como Tesco, Morrisons o Sainsbury.

MERCACHEF, UN MODELO DISRUPTIVO

Mercachef es el mercado virtual –*market place*– gracias al cual los profesionales del sector Horeca y detallista se aprovisionan directamente del escalón mayorista ubicado en la Red de Mercas.

Al contrario de lo que ocurre en otros modelos de negocio construidos en la web, en Mercachef confluyen multitud de aspectos que lo hacen único. No hay otro modelo igual en ningún país del mundo gracias a la eficiencia de nuestra Red de Mercas y a las innovaciones tecnológicas aquí desarrolladas.

Lo primero que sorprende es que Mer-

cachef no vende alimentos. Son los mayoristas que han instalado sus tiendas virtuales en este gran centro comercial digital quienes ofertan y facturan sus alimentos, entablando relaciones comerciales directas con los compradores. Estos mayoristas aprovechan las numerosas ventajas de encontrarse ubicados en la Merca, entre las que destacan: catálogo compartido, promoción y agrupación logística (*cross-docking*).

La segunda gran diferencia la aporta Payton, así se llama su pasarela TPV avanzada de innovación española: “*pay-to-n*”. Mientras que en todas las transacciones electrónicas –tanto en los mercados físicos como por Internet– existe un librado y un librador, una cuenta que paga y otra que cobra, en Mercachef el pagador transfiere el importe de su compra directamente a las empresas subsidiarias de cada uno de los alimentos que conforman su “carrito de la compra”. No hay, pues, una empresa intermediaria que cobre los alimentos y luego liquide con sus proveedores.

Pero la innovación tecnológica de Payton® no se queda aquí, pues es capaz de retener el pago hasta que el vendedor mayorista no pesa la pieza o unidad de venta, cobrando únicamente el justiprecio del kilo/euro. De este modo ha caído en el mundo del comercio electrónico otra de las grandes barreras que impedían ofertar productos perecederos, cuyas tallas dependen del capricho de la madre naturaleza y cuyos pesos exactos no se conocen hasta que se colocan en báscula.



no tiene ni almacenes, ni flota dedicada, ni costes en seguridad alimentaria que impacten en su cuenta de explotación o encarezcan el servicio. Los mayoristas ofertan en preventa y reexpiden conforme llega la mercancía a la Merca, en la mayor parte de las ocasiones. La logística es de SEUR, quien presta su servicio en flujo tenso de distribución logística con flota no dedicada. La seguridad alimentaria es responsabilidad tanto del mayorista como del transportista.

**EL RETO MERCACHEF:
CAMBIOS DE HÁBITO**

No sorprende ver cómo aumenta la venta de jamones por Internet de un peso aproximado de +/- 7 kg. El consumidor acepta el redondeo y no se plantea pesar la mercadería en su casa para conocer la diferencia. Esto, en el segmento profesio-

nal entre empresas (B2B *business to business*), no es viable. Aquí los alimentos son parte sensible de la materia prima, impactan directamente en los resultados económicos.

La tercera diferencia, es que Mercachef

Observar cómo los mayoristas atienden todos los días sus góndolas virtuales y cómo los restaurantes finalizan su compra y repiten, parece cosa de magia. Sin oferta amplia, competitiva, variada y de calidad no hay compradores. Sin compra-

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



dores, los mayoristas se desaniman y desatienden sus tiendas. Para que gire la rueda se necesita la confluencia constante y sostenida de ofertantes y demandantes.

Si en Internet el comprador confía en las marcas, podemos decir que los mayoristas han construido sus marcas generación tras generación en el imaginario del profesional, alcanzando prestigio, solvencia y elevada reputación. Para los mayoristas, Mercachef se postula como un canal que complementa su venta física en

sus establecimientos, alcanza clientes que nunca lo habían sido y aumenta la notoriedad de sus negocios.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta Mercachef es al cambio del uso del teléfono por la web. Hasta ahora, el restaurante acostumbra a formular sus pedidos llamando a sus proveedores por teléfono. Las ventajas de hacerlo cómodamente en el ordenador o dispositivo móvil, a cualquier hora (24 h x 7 días) y con la posibilidad de comparar precios a golpe de click, han inclina-

do la balanza a favor de Internet en todos los sectores en los que teléfono y web compiten.

De otra parte, el restaurante acostumbra a conocer los precios de los alimentos desconociendo el impacto del coste de la logística. Mercachef favorece la separación de costes. ¿Será tendencia? El tiempo nos lo dirá.

Y LA RUEDA GIRÓ: PRIMERAS VENTAS

En los dos primeros meses de operatividad con la nueva plataforma en pruebas testamos 500 restaurantes, invitándoles a comprobar precios. Esto es muy importante, una persona no da sus datos a cambio de nada. Los restaurantes se inscribieron porque es gratis y –más importante– porque reciben algo a cambio que es provechoso y relevante para ellos: tener la oportunidad de conocer qué productos se encuentran de temporada en la Merca y a qué precios. En este corto periodo, más del 10% convirtió a compras. Una tercera parte de ellos podemos decir que se convirtieron en clientes recurrentes, pues superaron rápidamente los 5 pedidos, alcanzando muchos de ellos la docena. En e-commerce se considera que a partir del pedido 5 el comprador acredita que conoce la plataforma; con 10 reporta incidencias y prescribe. También conocimos que el primer pedido “para probar” ronda los 90 euros y supera rápidamente los 200 euros en su segunda y tercera compra.

Semana tras semana, la facturación crecía y los tiques aumentaban su importe progresivamente (entre 300 y 500 euros en dos pedidos semanales). La repetición vino dada por la extraordinaria relación calidad, precio y frescura de los alimentos que ofertan los mayoristas.

Muchos clientes reportan que no resulta fácil encontrar productos tan frescos y con tanta calidad. Mercachef acorta los tiempos y les acerca a la frescura. También el precio es clave, ya hay restaurantes que están trasvasando alimentos frescos desde sus cartas a los menús.

CASA SOMO RROSTRO



Especialidad en pescados
finos y mariscos.

Elaboración de su
pescado en la forma
que desee: filetes,
lomos, rodajas, etc.

Enviamos a toda España.

Ideal salones
de bodas, banquetes,
eventos, etc.

Mercamadrid - Ptos. 61/62
Ctra. Villaverde-Vallecas, km 3,8
28053 Madrid
T: (034) 915 074 021
F: (034) 915 076 904
casomorrostro@yahoo.es

www.casasomorrostro.com



Búscame en MERCACHEF y hazme tu pedido



Así consiguen comensales fieles y agradecidos.

Por otro lado, hemos formado a los mayoristas en e-commerce y en el manejo de sus tiendas virtuales Mercachef. Ha sido un proceso de formación largo, pero muy gratificante, especialmente cuando ves cómo dominan la herramienta, consolidan ventas y amplían su catálogo. También les formamos en gestión de reputación en Internet pues, al contrario que ocurre en el mercado físico, la red tiene memoria e igual que te encumbra si lo haces bien, puede hundirte si cometes un error y no lo sabes gestionar. Somos humanos, el error puede convertirse en una oportunidad de crear y estrechar lazos. La preparación de los envases y embalajes para que el alimento viaje en perfectas condiciones por paquetería en frío positivo (entre 2 y 7 °C) también forma parte de la formación.

Arrancamos con doce mayoristas y 400 referencias. Desde entonces, operadores y referencias no paran de crecer.

Otro hecho que nos ha llamado la atención es el contacto tan directo entre mayoristas y restaurantes de Mercachef: se escriben, se llaman por teléfono y se visitan. Esto es básico para fidelizar a un cliente y generar relaciones comerciales sostenidas en el tiempo.

Animados por el buen comportamiento que la plataforma mostró ofertando ali-

mentos desde Mercamadrid a la Comunidad de Madrid, comenzamos a probar servicios desde este Merca a las provincias y ciudades limítrofes, como son: Ávila, Burgos, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Miranda de Ebro, Manzanares, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Toledo, Valladolid y Zamora. Contamos con oficinas en Mercabarna, Mercavalencia, Mercalicante, Mercagranada y Mercamálaga, en las que ya está en marcha el mismo proceso con mayor rapidez gracias a la curva de aprendizaje obtenida.

CADENA DE CONFIANZA, EL COMPRADOR EN INTERNET NO VE EL OJO DEL PESCADO QUE LE SIRVEN

Una de las preguntas más reiteradas viene referida a la imposibilidad de ver por Internet la pieza que ha seleccionado el comprador. La respuesta es clara: se trata de una cadena de confianza que nace de un mayorista que –por teléfono– puja por un pescado que se encuentra en un barco y aún no ha tocado puerto. Es el caso también de compras mayoristas a alhóndigas o lonjas en las que compradores y vendedores confían en la relación calidad precio prometida y esperada. Hemos acompañado a los restaurantes que se desplazan a Mercabarna o a Mercamadrid y hemos observado que su comporta-

miento no es muy diferente del que muestran presencialmente a cuando cierran una venta por teléfono.

Desde el restaurante se mantiene el mismo criterio y, en los casos en los que el alimento no es el esperado, se restituye rápidamente. En la web, el comportamiento no cambia, es el mismo. El cliente compra a la marca mayorista en la que confía; el mayorista a su vez conoce de antemano quién ha realizado la compra y qué relación calidad-precio exige. Ambos pueden llamarse y visitarse, decantándose por la logística y medios de pago que les brinda la plataforma.

LA IMPORTANCIA DE LA CESTA COMPLETA

Nadie se levanta por la mañana apeteciéndole entrar en cincuenta webs, pasar cincuenta veces la tarjeta y esperar cincuenta entregas. Hoy, un restaurante puede atender al día una media de 12 entregas. Muchos se quejan amargamente de atender este trabajo durante todas las mañanas: “Trabajamos para ellos, destinando un tiempo muy valioso que podemos destinar a vender lo nuestro o a otros menesteres”.

Para mí es claro, al igual que el mercado físico de economía de recinto brinda enormes ventajas a compradores y vendedores, en Internet se busca completar la cesta en un único espacio virtual que pueda cubrir –si no todas– la mayor parte de nuestras necesidades de abastecimiento; sobre todo cuando lo que necesitas es un canal de carga y abastecimiento. No son compras de capricho, se trata de la materia prima del restaurante. Tengamos en cuenta que estos establecimientos no viven sólo de pescado. Necesitan también provisionarse de carnes, frutas, verduras... En Mercachef, los restaurantes realizan su compra completa y agrupada, beneficiándose de economías de escala que procuran los Mercas y las innovaciones tecnológicas actuales, tanto en logística como en medios de pago. ■



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



**40 años
poniendo
sabor a tu mesa**



merca **B**ilbao

Contigo desde 1971



La logística se adapta al comercio electrónico

La especialización se convierte en la principal baza competitiva para los operadores, que han de aportar más valor en cada pedido

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Amparado por el desarrollo de Internet y de la tecnología de telefonía móvil, el comercio electrónico es el segmento de negocio minorista para el que se prevé un mayor crecimiento durante los próximos años. Los operadores logísticos han de ser capaces de aunar la calidad del servicio, los medios tecnológicos y la inmediatez en la respuesta para ser competitivos en un mercado tan cambiante como el del e-commerce y el m-commerce.

PALABRAS CLAVE: *operador logístico, canal online, comercio electrónico, m-commerce, logística inversa, B2C, geolocalización, sistemas de pago, multicanal, pic-king, optimización.*

En el desarrollo experimentado por la distribución de gran consumo, el segmento de comercio electrónico es quizá el único que crece a razón de dos dígitos anuales. Las compañías logísticas quieren aprovechar el tirón, para lo cual habrán de adoptar una estrategia multicanal y dar una calidad de servicio centrada en el cumplimiento de las entregas, con aportación de valor en cada pedido.

El comercio electrónico en España, sea a través de Internet (e-commerce) o de teléfono móvil (m-commerce) tiene grandes perspectivas de crecimiento. Lo dice tanto el reciente informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) como otro de Cisco que habla de un crecimiento interanual del 26% durante los dos próximos años.

El estudio de la CMT, a partir de los datos de las entidades financieras de medios de pago, otorga al comercio electrónico un crecimiento interanual cercano al 13%, con un total de 36,8 millones de transacciones solo en el periodo comprendido entre octubre y diciembre del pasado año, con un valor de negocio de 2.705 millones de euros, el 11,7% más que durante el mismo trimestre de 2011.

“El e-commerce está recibiendo un gran impulso en los últimos años en nuestro país”, dice Ramón García, director de Innovación y Proyectos en el Centro Español de Logística (CEL); “por lo que cada vez son más los operadores y empresas de servicios logísticos que están en disposición de trabajar en dicho sector”.

Sin embargo, un porcentaje alto de las compras que se realizan en España a tra-

vés de la red “son de productos que no llevan asociados servicios logísticos”, dice el portavoz de CEL; “las operaciones Business to Commerce o B2C han pasado de facturar 5.911 millones de euros en 2007 a los 10.917 millones en 2011, a pesar de la situación económica española”.

LA OTRA PATA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si como plataforma la red es hoy por hoy prioritaria, el desarrollo del denominado m-commerce o comercio a través del móvil tiene aun mejores perspectivas de crecimiento.

Así lo corrobora el estudio “Movilidad y m-commerce” de Madvertise, presentado recientemente durante la celebración del Mobile World Congress (MWC) en Barcelona.

Dice el informe de Madvertise que en 2012 un total de 14 millones de españoles realizó compras a través del móvil, lo que representa un crecimiento del 70% con respecto al ejercicio anterior.

Esta otra pata del comercio electrónico crecerá hasta alcanzar un valor de negocio de 19.000 millones de euros en 2017, según los expertos. En la base de tamaño éxito se encuentra la tecnología vinculada a los smartphones, al desarrollo de servicios de geolocalización y de los sistemas de pago a través del móvil.

Pero sea a través de Internet o del móvil, es decir, independientemente de la plataforma utilizada, el comercio electrónico cuenta con una gran proyección en el mercado español. De ahí que numerosas empresas minoristas hayan adoptado nuevas estrategias multicanal, creando incluso una división de negocio específica para las ventas online. Es el caso de la cadena de establecimientos de descuento Dia.

Con una red de 8.000 puntos de venta, de los que 6.900 son enseña Dia, correspondiendo el número restante a perfumerías Schleckler, y una facturación cercana a los 5.000 millones de euros solo en el



mercado español, la compañía de distribución acaba de poner en marcha su primera tienda online en Madrid.

Según sus responsables, esta estrategia multicanal solo se aplicará a determinados puntos de venta de su actual red de tiendas; por otra parte, la política de precios para el canal online será distinta, ya que no solo se valora el producto vendido, sino también el servicio ofrecido.

Si los minoristas se mueven, aún más rápidos son los clientes finales, los consumidores. Sus exigencias se concretan en el acortamiento de los plazos de entrega, la decisión sobre quién les entrega qué y dónde, la libertad para devolver un producto adquirido online o en un establecimiento físico, la posibilidad de comprobar el stock de una referencia en un momento determinado, poder pagar al momento de la entrega o recibir el abono del producto al entregar el artículo motivo de devolución.

“Las empresas españolas están importando las mejores prácticas de los países

más avanzados a este respecto”, dice Ramón García, de CEL; “no obstante, aún nos falta para equipararnos al nivel de dichos mercados, si bien los operadores están adaptando sus instalaciones y equipos para dar respuesta a las necesidades logísticas que plantea el nuevo canal de venta”.

Compañías como Seur, ASM, MPO y otras como Amazon, que ha sido capaz de crear su propia división logística especializada en la venta online, son líderes en el mercado español para dar respuesta a dicha actividad minorista.

RETOS PARA EL CRECIMIENTO

Con perspectivas de desarrollo tan halagüeñas para el comercio electrónico y el canal online, lo lógico es que se produjera el correspondiente crecimiento en la logística española, aunque hoy por hoy no parece que sea así, según el portavoz de CEL: “El sector logístico se está adaptan-

SIL2013

BARCELONA

Logística  a Internacionalidad



1998
2013

Salón Internacional de la Logística y de la Manutención

11º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte
2ª Cumbre Latinoamericana de Logística y Transporte



Del 18 al 20 Junio de 2013

NOVEDAD

Recinto Montjuic-Plaza España. Fira de Barcelona
Barcelona-España

Información y reservas:

Tel: +34 93 263 81 50 • E-mail: comercialsil@el-consorci.com

Organizado por:

elCONSORCI
barcelona 2013



www.silbcn.com





do a marchas forzadas para dar servicio a los nuevos canales de venta, tanto en lo que respecta a instalaciones como a los servicios; de hecho se da una tendencia creciente hacia la especialización, elemento que puede dar pistas de hacia dónde nos dirigimos”.

No le falta razón al director de Innovación y Proyectos de CEL, dado que en el sector minorista, sea cual sea el canal utilizado, el objetivo no es otro que el de mejorar el servicio al cliente para de este modo incrementar la competitividad.

Tal estrategia es conocida de sobra por la compañía multicanal Amazon, creada hace casi veinte años y cuyo surtido actual solo en España se reparte en diez categorías distintas de productos entre libros, videojuegos, música o electrónica de consumo.

El portal amazon.es, puesto en marcha hace 18 meses en España, cuenta con cerca de 12 millones de referencias de libros en varios idiomas, dos millones de artículos de electrónica de consumo, 30.000 videojuegos y dos millones CD y DVD.

La compañía americana, líder en ventas online para determinadas categorías, es también una de las más avezadas en materia logística, como muestra el hecho de que, unos meses después de la inauguración de su centro logístico en Madrid, haya lanzado un servicio logístico para terceros; de esta forma, empresas externas pueden realizar sus envíos con las mismas condiciones de Amazon.

Logística de Amazon, que es el nombre del producto, ya se comercializa en mercados como Alemania, Francia, Reino Unido o Italia. Al igual que en dichos países, en España, Amazon se encarga de la entrega de pedidos generados tanto en tienda física como a través del canal online o por catálogo, del servicio al cliente y de la gestión de las devoluciones o logística inversa.

“La logística inversa es uno de los elementos cruciales para el comercio electrónico”, dice Ramón García, de CEL; “ya que marca el nivel de atención al cliente, por lo que si no se gestiona adecuadamente puede originar costes extras”.

Tales funciones son parte determinan-

te en lo que se considera servicio al cliente que junto a la aportación de valor por pedido y la especialización son los pilares en los que se sustenta la estrategia de los nuevos operadores logísticos.

En España, compañías como Seur, con una trayectoria de 70 años en el mercado, han sabido centrarse en su valor diferencial como operador. “Los retos del mercado se refieren actualmente a la necesidad de adecuar la estructura a las condiciones de la demanda, que han cambiado”, dijo su presidente Manuel Valle durante la celebración del 70 aniversario de la empresa; “por lo que para ser más competitivos se requieren mejoras en términos de eficiencia, calidad y costes”.

El máximo responsable del operador logístico atribuyó a su compañía el liderazgo en el segmento de e-commerce, con una cuota del 30%, y declaró que tal y como ha ocurrido en otros mercados, “el logístico tenderá gradualmente a la concentración, con un número más reducido de grandes compañías y otro creciente para los operadores de nicho de actividad”.

Seur dispone de una flota de 3.700 vehículos, 85 delegaciones, 97 plataformas de distribución y 254 puntos de venta propios, opera en 230 países y realiza 50 millones de expediciones cada año.

MERCACHEF, INNOVACION B2B EN ALIMENTOS FRESCOS

Precisamente, Seur es el operador logístico que gestiona la distribución de alimentos frescos en la nueva plataforma de comercio electrónico mayorista Mercachef.com, impulsada por Mercasa como un servicio añadido a las empresas mayoristas que operan desde la Red de Mercas.

Mercachef.com está suponiendo una innovación relevante en el comercio electrónico B2B, con una orientación prioritaria aunque no exclusiva hacia la restauración, siempre entre profesionales, sin acceso para consumidores finales.

De momento, Mercachef cuenta con 12

empresas mayoristas vendiendo desde Mercamadrid a restaurantes de la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla y León, con una logística de frío eficiente, y el servicio está ya instalado también, para entrar progresivamente en ventas, en Mercabarna, Mercamálaga, Mercavalencia, Mercalicante y Mercagrana.

ADAPTARSE PARA SOBREVIVIR

“La especialización es una tendencia que se está imponiendo en el sector logístico”, dice Ramón García, de CEL; “ya que un operador especializado cuenta con unos sistemas de información adaptados a las necesidades que le exigen sus clientes y dispone de una estructura tanto en medios físicos como de recursos humanos adecuada a los servicios que presta en su correspondiente mercado”

“Desde el punto de vista del cliente”,

dice el portavoz de CEL, “cada empresa tiene su propia estructura, por lo que las hay con proveedores específicos para el canal online y otras multicanal”.

El cliente es el principal objetivo de ASM, empresa de paquetería que atribuye la quinta parte de sus envíos al sector de e-commerce; ello se debe a su asociación con algunas de las principales empresas de comercio electrónico, para ofrecer soluciones personalizadas a su cartera de clientes.

“Uno de los elementos que potencian la especialización es el desarrollo urbano propio del e-commerce”, dice Ramón García, de CEL; “con todos los problemas que conlleva la distribución en dicho entorno en cuanto a la optimización de rutas y flujos, y a condiciones y tiempos de carga-descarga”.

Y es que, según los expertos, una de las principales bazas competitivas para los operadores son los plazos de entrega

más cortos, aunque no se trata del único punto a reforzar, tal y como reconoce el director de Innovación y Proyectos de CEL: “El comercio electrónico presenta un punto crítico en los sistemas de picking y preparación de pedidos, por lo que las empresas que consigan adaptar sus medios tecnológicos a los servicios que ofrecen, obtendrán una ventaja competitiva con respecto al resto”.

Pero en medio de tanta estrategia no se puede olvidar la atención a los recursos ambientales, “es importante el control de las emisiones, algo especialmente crítico en el caso de la distribución urbana”, dice Ramón García, de CEL; “las normas medioambientales tienden a ser cada vez más exigentes, por lo que los proveedores de servicios logísticos han de avanzar en el control de las emisiones contaminantes; lo cual a su vez les valdrá para optimizar sus flujos logísticos, rutas, costes y consumo energético”. ■



La calidad de su producto se lo merece.

CADENA DE FRÍO CERTIFICADA - TRAZABILIDAD - CONTROL DE TEMPERATURA - ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO*

EN FRÍO

EL TRANSPORTE DE ALIMENTACIÓN EN LAS MEJORES CONDICIONES



e-commerc@

LOS ALIMENTOS DE LA WEB A SU DESTINO: LA ENTREGA DOMICILIARIA EN FRÍO



Internacional

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS A TEMPERATURA CONTROLADA ENTRE 0°C Y 5°C



FRÍO PAQ
FRÍO GOURMET



* De conformidad al REAL DECRETO 191.2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos

integra2@integra2.es
www.integra2.es

Integra2

Grupo
Logista



Servicio público a la cadena alimentaria

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



Gran Vía. Madrid.



Centro comercial Xanadú. Arroyomolinos. Madrid

Impacto medioambiental de los entornos comerciales: de Gran Vía a Xanadú*

ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO

Arquitecto. Master Urban System Planning. Doctor en Ciencias Ambientales

RESUMEN

Se expone en este artículo la definición de un modelo de producción de impactos medioambientales en las distintas modalidades de entornos comerciales –clásicos y nuevos– tomando como muestra los entornos de Gran Vía y Xanadú, como ejemplos representativos de tales entornos.

PALABRAS CLAVE: entornos comerciales, impactos ambientales, zonas comerciales, centros comerciales, agua y suelo, biodiversidad, calidad del aire, transporte y movilidad urbana.

Se expone en este artículo la definición de un modelo de producción de impactos medioambientales en las distintas modalidades de entornos comerciales –clásicos y nuevos– tomando como muestra los entornos de Gran Vía y Xanadú, como ejemplos representativos de tales entornos.

¿Son los entornos comerciales clásicos ubicados en las áreas centrales de la ciudad los que menos impacto ambiental producen o son, por el contrario, los nuevos entornos comerciales situados en la periferia y con un modo de acceso genera-

lizado, a través del vehículo propio, los que más impactos ambientales ocasionan?

¿Existe alguna posibilidad para medir tales diferencias de forma objetiva o hay que conformarse y soportar la carga de esta duda, aduciendo una incapacidad para evidenciar empíricamente la magnitud de tales impactos medioambientales?

Responder a estas preguntas con rigor y objetividad constituye el objetivo principal de este trabajo de investigación. Delimitando las dimensiones que mejor representan el fenómeno medioambiental. Definiendo los indicadores más precisos pa-



ra cuantificar tales dimensiones y referenciando los niveles de impacto potencial resultantes sobre la superficie bruta alquilable (SBA), como variable que mejor define el atractivo de los entornos comerciales con independencia de su modalidad o naturaleza.

De modo más detallado, el contenido de este artículo se inicia con una descripción de los dos entornos comerciales considerados –Gran Vía y Xanadú–, para la medición empírica de sus impactos medioambientales asociados. Una descripción vinculada con los distintos aspectos morfológicos, funcionales y de oferta comercial de ambos entornos comerciales.

Seguidamente se definen las cuatro dimensiones medioambientales contempladas para la definición de los impactos ambientales sobre los dos entornos comerciales considerados. La medición de los distintos impactos potenciales se hace a través de diez indicadores, que permiten cuantificar la magnitud de tales impactos y, de ese modo, calibrar el modelo de producción de impactos medioambientales por parte de dichos entornos comerciales.

Aunque en el trabajo original se incluyen también las posibles medidas correctoras en ambos entornos comerciales para tratar de eliminar o corregir, en la medida de lo posible, la aparición de tales impactos ambientales, no se ha considerado apropiado su inclusión en este artículo para evitar alargar innecesariamente su contenido y, así, acotar la nitidez de las conclusiones aportadas.

ENTORNOS COMERCIALES DE REFERENCIA

A la hora de caracterizar dos entornos comerciales donde poder referir los impactos medioambientales más característicos, se ha optado por elegir la Gran Vía y el centro comercial Xanadú como representante el primero de un entorno comercial clásico y el segundo como ejemplo muy significativo de un nuevo entorno comercial. Lo anterior, con base en una serie de razones que seguidamente se exponen:

- Son dos entornos comerciales ubicados en las antípodas de la trama ur-

ba: uno en el mismo centro de la ciudad y el otro alejado del continuo metropolitano, aunque ambos exhiben una misma componente territorial al estar los dos ubicados en la Comunidad de Madrid.

- Los dos entornos comerciales propuestos exhiben además una estructura lineal característica, aunque en el caso de Xanadú ésta se desdobra para optimizar su recorrido comercial característico.
- En ambos casos se trata de entornos comerciales con áreas de influencia que sobrepasan el ámbito de la Comunidad de Madrid y que, además, su inclusión en zonas de afluencia turística les permite no tener limitación horaria en sus aperturas a lo largo de todo el año.
- Ambos entornos comparten un número aproximado de locales de negocio –alrededor de 215– y de grandes superficies comerciales coincidentes en muchos casos, así como una oferta terciaria altamente variada donde el comercio convive con las actividades de ocio y esparcimiento.
- Tanto uno como otro son referencias obligadas del resto de los entornos comerciales –nuevos y clásicos– a la hora de fijar campañas de promoción el primero, o en sus relaciones con la Administración local competente en el caso de Gran Vía, dada su dependencia intrínseca para gestionar sus zonas comunes de acuerdo con las políticas municipales.

En este contexto, la definición, medición y posterior valoración de los impactos medioambientales asociados podrán servir de referencia para todos los entornos comerciales con independencia de su casuística y nivel de configuración urbana.

El entorno comercial clásico de la Gran Vía

El entorno comercial clásico de la Gran Vía se vincula con la calle del mismo nom-

bre, que comienza en la calle de Alcalá y termina en la Plaza de España. Es un importante recorrido urbano desde su construcción a principios del siglo XX, con tres tramos característicos asociados con centros de focalidad como son la Red de San Luis, la Plaza de Callao y la Plaza de España, en su lado más septentrional.

Desde mediados del siglo XIX se venía pensando en la apertura de una nueva calle que comunicara el noroeste y el centro de la ciudad, facilitando el tránsito por el entramado de callejuelas que conformaban el centro histórico de la ciudad y, así, poder conectar con el ensanche proyectado por Carlos María de Castro.

En 1862, después de la reforma de la Puerta del Sol, realizada cinco años antes, y la ulterior prolongación de la calle Preciados hasta la Plaza de Callao, el Ayuntamiento de Madrid elaboró un primer proyecto que tomaba dicha plaza como referencia de un nuevo eje viario que finalmente no llegó a realizarse. Años más tarde, en 1899, los arquitectos municipales José López Sallaberry y Francisco A. Octavio Palaciosto desvelaron su proyecto de reforma de prolongación de la calle Preciados y enlace de la Plaza del Callao con la calle de Alcalá, que fue el que finalmente fue ejecutado.

El proyecto proponía la realización de la obra en tres tramos, con una longitud total de 1.316 m y un ancho de 25 m a excepción del segundo tramo que tendría 35 m. Un proyecto que suponía la comunicación directa entre los barrios de Argüelles y de Salamanca, la descongestión de la Puerta del Sol, la desaparición de varias calles estrechas y antihigiénicas, así como un enlace entre las estaciones ferroviarias de Atocha y Príncipe Pío.

El nuevo entorno comercial de Xanadú

En mayo de 2003 se inaugura en el término municipal de Arroyomolinos, situado en el borde oriental metropolitano de Madrid, el centro comercial de Xanadú, que exhibe como atractivo adicional y diferenciador de otros nuevos entornos comer-



ciales una pista de esquí cubierta de más de 400 m de longitud, la más grande de Europa, y 18.000 m² de superficie.

Ocupa una extensión de 95 hectáreas y contiene una amplia oferta de comercios, servicios, ocio y restauración, además del aditivo de la aludida pista de nieve. La modalidad de acceso más generalizada es a través del propio vehículo. Cuenta con una oferta de más de 8.000 plazas de aparcamiento gratuitas, aunque también se puede acceder en autobús desde la estación de Príncipe Pío, con varias líneas regulares que hacen este trayecto de 20 Km hasta el centro comercial.

El concepto original de incluir un parque de nieve con pistas de esquí cubiertas en la oferta típica de un centro comercial –comercios, servicios y restauración–, a modo de elemento diferenciador, fue contemplado como parte esencial de este ambicioso proyecto.

El entorno comercial de Xanadú ha cosechado numerosos premios de diseño, entre los que destaca el Premio al Centro Comercial más Innovador de Europa, otorgado en 2004 por parte de ICSC –International Council of Shopping Centres–. El

proyecto corrió a cargo de la arquitecta Debra Warner, mientras que el equipo de diseño y de construcción estuvo compuesto por Chapman Taylor España, arquitectos de Madrid, y por dos firmas de diseño medioambiental norteamericanas.

LA OFERTA COMERCIAL

La exposición de la oferta comercial y de servicios de los dos entornos comerciales de referencia se hace de acuerdo con un trabajo de campo en el caso de Gran Vía y con la información facilitada por el centro comercial de Xanadú, posteriormente verificada de modo puntual, realizado todo ello de acuerdo con las siguientes consideraciones:

- Sólo se ha considerado para el cálculo de la oferta la vinculada con locales de negocio situados en las plantas bajas de las edificaciones y, por tanto, con entrada directa desde las aceras.
- La contabilización de la oferta en ambos casos se ha correspondido con cada enseña comercial con indepen-

dencia de su superficie, a excepción de las grandes superficies comerciales que no se han contabilizado con esta oferta global de locales de negocio.

- Dentro de la casuística de ocupación de los distintos locales de negocio se han contemplado once opciones diferentes, tal como se muestra en el cuadro 1.
- El subsector denominado equipamiento médico-cultural se asocia con actividades de ocio y esparcimiento en los dos casos –cines, teatros y salas de espectáculos–, y de modo excepcional con una clínica médica ubicada en el entorno comercial de Gran Vía.
- Además del número total de establecimientos se han calculado dos tipos de porcentajes. Uno hace referencia al total de los locales reseñados y el otro al total de los comercios/servicios según la categoría que se trate.
- Por último se hace referencia al indicador denominado como IEC –Índice de Especialización Comercial, que denota la proporción entre comercio especializado y equipamiento de la persona en relación con la totalidad de la oferta exclusivamente comercial. Un IEC por encima del 70% indica una elevada área de influencia del entorno comercial en cuestión. Un IEC por debajo del 50% implica un entorno con un ámbito local de influencia normalmente asociado con entornos comerciales más reducidos.

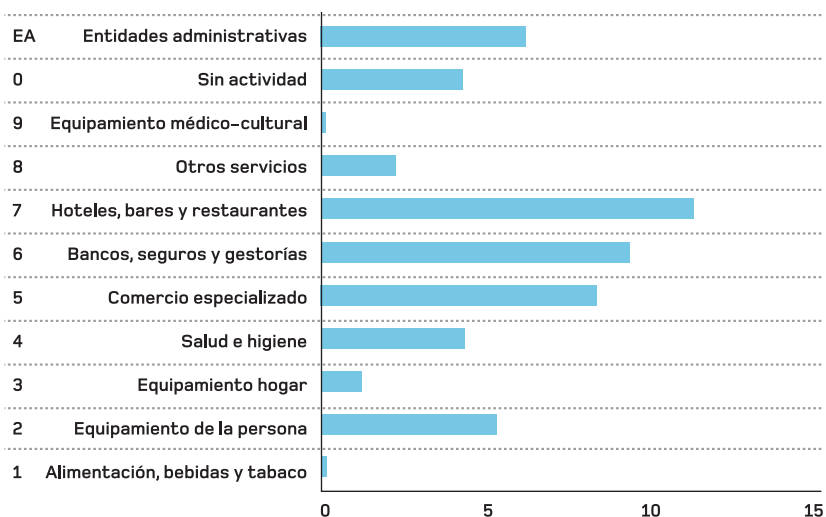
Gran Vía

La oferta global del entorno comercial de Gran Vía es de 216 locales de negocio, sin contar las grandes superficies comerciales –FNAC y El Corte Inglés ubicadas en el mismo. La mayor proporción de establecimientos corresponde a los servicios con el 47,2% del total, seguido por los comercios (43,1%) y las entidades administrativas (3,2%). En la fecha del trabajo de campo existían 14 locales de ne-

CUADRO 1

Oferta comercial total Gran Vía

Nº	SECTOR DE ACTIVIDAD	Nº	%	%	IEC
1	Alimentación, bebidas y tabaco	3	1,4		
2	Equipamiento de la persona	45	20,8		
3	Equipamiento hogar	2	0,9		
4	Salud e higiene	10	4,6		
5	Comercio especializado	33	15,3	43,1	83,9
6	Bancos, seguros y gestorías	22	10,2		
7	Hoteles, bares y restaurantes	52	24,1		
8	Otros servicios	17	7,9		
9	Equipamiento médico-cultural	11	5,1	47,2	
0	Sin actividad	14	6,5	6,5	
EA	Entidades administrativas	7	3,2	3,2	
TOTALES		216	100,0	100,0	



FUENTE: Trabajo de campo y elaboración propia.





Miguel Ángel Sánchez
Jefe de sí mismo

Ya puedes tener tu propia franquicia de Carrefour

Una **inversión segura**, con todas las garantías de entrar a formar parte del **grupo Carrefour**.
Una oportunidad inmejorable de emprender tu propia aventura empresarial, en la que dirigirás y gestionarás tu propia tienda de alimentación.
Una ocasión única de fundar tu propio negocio, en la que disfrutarás de todas las ventajas de nuestra red logística y del sistema de organización Carrefour.

Si dispones o buscas un local de 100 a 600 m² (Express) o de 800 a 2000 m² (Market) ya puedes entrar a formar parte de este gran proyecto para emprendedores.

Empieza a vivir el éxito haciéndote franquiciado de Carrefour Express o Market.

Para más información, dirigirse a:

Departamento de Franquicias.
C/Campezo, 16. Madrid. 902 103 285
www.carrefour.es/franquicias
franquicia_supermercado@carrefour.com

Carrefour 
express

Carrefour 
market



gocio vacíos o sin actividad (6,5%), una cifra ésta por debajo del 10% que como máximo suelen exhibir los entornos comerciales más visitados.

La oferta comercial está algo por debajo de los servicios liderados por los hoteles, bares y restaurantes, aunque en el conjunto comercial la oferta de equipamiento de la persona y comercio especializado (IEC) supone casi el 84%, una cifra ésta que se vincula con los entornos comerciales con mayor grado de atracción.

Xanadú

La oferta global del entorno comercial de Xanadú es de 217 locales de negocio, sin contar como en el caso anterior la gran superficie comercial –El Corte Inglés, que se ubica en su interior–. La mayor proporción de establecimientos corresponde a los comercios con el 64,5% del total, seguidos por los servicios (31,8%). Las entidades administrativas y los bancos, seguros y gestorías no tienen representación en su oferta comercial y en la fecha del trabajo de campo existían ocho locales de negocio vacíos o sin actividad (3,7%), una cifra por debajo del 6,5% exhibido por el entorno de Gran Vía y en cualquier caso menor del 10% que, como máximo, suelen tener los entornos comerciales –nuevos y clásicos– más visitados.

En el conjunto de la oferta comercial, la oferta de equipamiento de la persona y de comercio especializado (IEC) supone casi el 81,4%, una cifra ligeramente por debajo de la de Gran Vía (83,9%), pero en ambos casos por encima del 70% ligado con los entornos comerciales más atractivos y, por tanto, con mayores áreas de atracción.

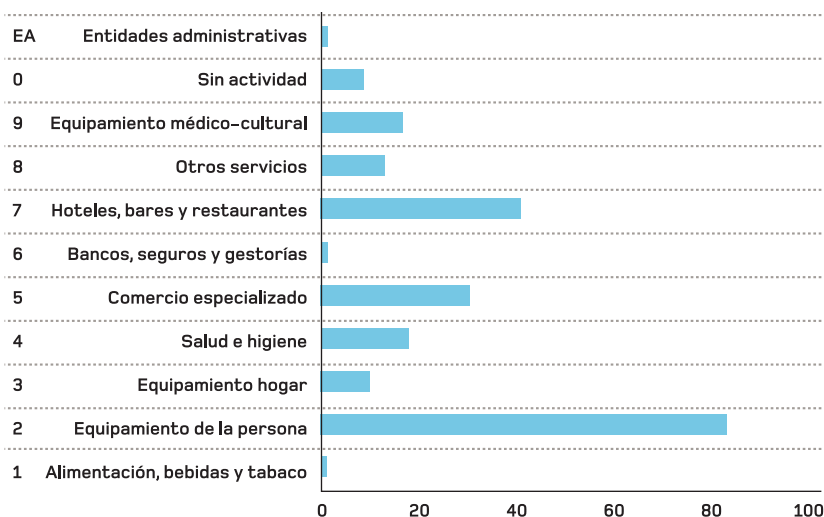
DIMENSIONES MEDIOAMBIENTALES

Con base en la experiencia demostrada en otros entornos comerciales para denotar la evaluación del impacto ambiental (Eia) y la evaluación ambiental estratégica (Eae), se han contemplado cuatro di-

CUADRO 2

Oferta comercial total Xanadú

Nº	SECTOR DE ACTIVIDAD	Nº	%	%	IEC
1	Alimentación, bebidas y tabaco	0	0,0		
2	Equipamiento de la persona	84	38,7		
3	Equipamiento hogar	9	4,1		
4	Salud e higiene	17	7,8		
5	Comercio especializado	30	13,8	64,5	81,4
6	Bancos, seguros y gestorías	0	0,0		
7	Hoteles, bares y restaurantes	41	18,9		
8	Otros servicios	12	5,5		
9	Equipamiento médico-cultural	16	7,4	31,8	
0	Sin actividad	8	3,7	3,7	
EA	Entidades administrativas	0	0,0	0,0	
TOTALES		217	100,0	100,0	



FUENTE: Trabajo de campo y elaboración propia.





mensionales medioambientales básicas en esta investigación:

- Agua y suelo.
- Biodiversidad.
- Calidad del aire.
- Transporte y movilidad.

Cada una de estas cuatro grandes dimensiones medioambientales se vincula con dos o más indicadores con mayor potencialidad de ser cuantificados, a partir de los datos asociados con los dos entornos comerciales contemplados. Dos entornos comerciales que pueden ser considerados como auténticos referentes tanto de los nuevos como de los entornos comerciales clásicos o tradicionales.

Agua y suelo

El objetivo de esta dimensión es la medición de los consumos requeridos de suelo y agua, por parte de los dos entornos comerciales contemplados, y así cuantificar su impacto potencial sobre estos dos elementos.

El primer indicador –consumo de agua por m^2 de oferta– mide el consumo de agua asociado con dichos entornos comerciales. Un consumo similar en sus establecimientos, pero muy distinto en el

caso de Xanadú a la hora de contemplar sus zonas comunes o zonas de aparcamiento.

El segundo indicador seleccionado ha sido la superficie ocupada por m^2 de oferta terciaria en los dos entornos comerciales considerados. Mide la totalidad de la superficie ocupada por las zonas comerciales, las zonas comunes y, en el caso de Xanadú, por sus zonas de aparcamiento. Un menor nivel de ocupación en el caso de la Gran Vía, como corresponde a su ubicación más intensiva en la trama central de la ciudad, y un modelo más extensivo en Xanadú, tal como normalmente acontece en los nuevos entornos comerciales, que se vinculan con ubicaciones más alejadas del continuo urbano.

Biodiversidad

El objetivo de esta dimensión es la medición del nivel de impacto causado sobre la biodiversidad –flora y fauna–, y que básicamente se ha vinculado con indicadores que cuantifican el nivel de ruido y de arbolado, en los dos entornos comerciales de referencia.

El primer indicador asociado con esta dimensión ha sido el nivel de ruido causa-

do por el tráfico rodado asociado por m^2 de oferta existente en ambos entornos comerciales, de acuerdo con las consideraciones que se exponen en el siguiente apartado de este mismo capítulo.

El segundo de los indicadores vinculado con esta segunda dimensión es la superficie de arbolado/ m^2 oferta, que mide la superficie de arbolado de ambos entornos comerciales como elemento soporte de una fauna muy específica, amén de sus componentes de flora asociados.

Calidad del aire

El objetivo de esta dimensión es la medición de los impactos causados por el tráfico rodado y nivel de congestión asociado. Es por ello que los cuatro indicadores seleccionados se vinculan en mayor o menor grado con el nivel de CO_2 producido por el tráfico rodado de ambos entornos comerciales.

Cuando se habla de tráfico rodado productor de partículas de CO_2 en el aire, se hace referencia al tráfico rodado presente en cada entorno con independencia de que su objetivo sea realizar compras o proveerse de servicios en dicho entorno comercial.

Se han contemplado cuatro distintos indicadores –emisión de gramos de CO_2 por m^2 de oferta, grado de difusión de CO_2 por habitante, nivel de contaminación atmosférica y el potencial de dispersión atmosférica– a la hora de caracterizar esta dimensión medioambiental.

Transporte y movilidad

El objetivo de esta dimensión es la medición de los impactos ambientales producidos como consecuencia de la disponibilidad del transporte público en los dos entornos comerciales –Gran Vía y Xanadú– considerados.

El primer indicador –índice de eficiencia ambiental de la movilidad– mide la proporción de los medios de transporte –andando y en metro– limpios, que no produ-

cen vertido de CO₂ en la atmósfera, utilizados para acceder a los distintos entornos comerciales considerados.

El segundo indicador –índice de la potencialidad acceso al transporte colectivo– mide la proporción de las modalidades de transporte colectivo sobre el total en los distintos entornos comerciales. Lo anterior, sobre la base de que cualquier modo de transporte colectivo supone siempre un menor gasto de energía y, así, un nivel menor de impacto ambiental.

MEDICIONES Y VALORACIONES

Definidas las cuatro grandes dimensiones medioambientales sobre las que articular la medición de los impactos medioambientales potenciales por parte de los dos entornos comerciales tomados como referencia en esta investigación, se procede a la medición de los diez indicadores denotados en el apartado anterior.

Las mediciones han pretendido, en todo caso, utilizar las fuentes directas existentes cuando éstas han existido y han estado disponibles para su utilización. También se ha recurrido a fuentes secundarias y alternativas y, en último lugar, a la



elaboración de índices propios como alternativa para superar la falta de datos más precisos.

◆ Superficie de suelo ocupada por m² de oferta terciaria

El número de locales de negocio asociados con cada entorno era conocido en fun-

ción del trabajo de campo realizado en Gran Vía y por la información existente en Xanadú. Asimismo, las grandes superficies comerciales han sido fácilmente detectadas como establecimientos de más de 3.000 m² de superficie bruta alquilable (SBA).

En el caso de Gran Vía, el único sumando posible son las zonas comunes, enten-

CUADRO 3

Ocupación por m² comercio

	SBA LOCALES M ²	SBA GSC M ²	SBA TOTAL M ²	ZONAS COMUNES M ²	COMERCIAL M ² SUELO	APARCAMIENTOS M ² SUELO	OCUPACIÓN M ² SUELO	OCUPACIÓN M ² COMERCIO
Gran Vía	20.951,21	30.667,66	51.618,87	48.926,20	74.168,93	0,00	74.168,93	1,44
Xanadú	67.677,00	62.198,00	129.875,00	28.641,00	79.258,00	225.590,10	304.848,10	2,35

FUENTE: Dirección General del Catastro y elaboración propia.



didadas éstas como la superficie de calle y aceras a lo largo de todo su recorrido vial y sin que existan zonas de aparcamiento, como parte anexa a este entorno comercial de naturaleza lineal.

En el caso de Xanadú, la determinación de la superficie total ocupada (m²) exige la suma también de las zonas de aparcamiento como parte anexa a este entorno comercial, tal como se indica en el cuadro 3.

Por otro lado, al estar desarrollado este entorno comercial en dos alturas, la superficie comercial entendida como resultado de sumar la SBA total y las zonas comunes se ha dividido entre dos para expresar la ocupación real de suelo que precisamente coincide con su parte construida sobre la parcela registrada.

◆ Consumo de agua por m² de oferta

Para la cuantificación de este indicador incluido dentro de la dimensión de agua y suelo se parte de tres mediciones de superficie ya denotadas para el indicador anterior y que se vinculan con la SBA total, zonas comunes y superficie de las zonas de aparcamiento.

Para cada una de estas zonas genéri-



cas se ha asignado un estándar de consumo de litros de agua por unidad de superficie, de acuerdo con las determinaciones del Canal de Isabel II en Madrid.

- Establecimientos comerciales: 8,64 l/m²/día.
- Zonas comunes: 8,64 l/m²/día.
- Zonas de aparcamiento: 18 l/ha/día.

Obviamente se ha contemplado el mismo estándar para todos los locales de negocio, con independencia de su situación en Gran Vía o en Xanadú. Sin embargo, el

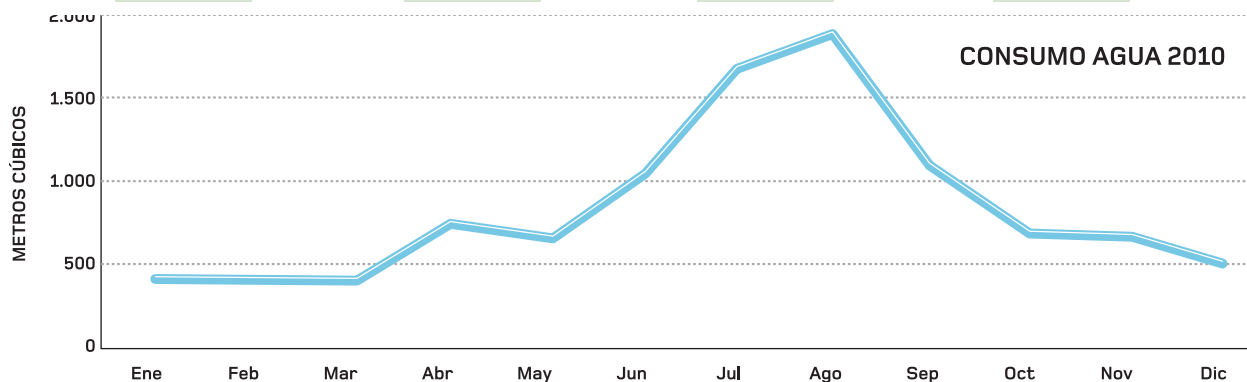
estándar de consumo de agua de las zonas comunes se ha diferenciado por cuanto las de Xanadú están cerradas y las de Gran Vía están al aire libre y, por tanto, con un menor nivel de servicios asociado.

De este modo, mientras que para Xanadú se ha mantenido el estándar de consumo de agua de los locales de negocio para sus zonas comunes, en Gran Vía se le ha asignado el estándar de las zonas de aparcamiento por cuanto representan

CUADRO 4

Consumo de agua por m² de comercio

	SBA TOTAL M ²	SBA CONSUMO LITROS AGUA/DÍA	ZONAS COMUNES M ²	ZC CONSUMO LITROS AGUA/DÍA	APARCAMIENTOS M ² SUELO	APARCAMIENTOS LITROS AGUA/DÍA	CONSUMO AGUA LITROS AGUA/DÍA	CONSUMO AGUA LITROS/M ² OFERTA
Gran Vía	51.618,87	445.987,02	48.926,20	88,07	0,00	0,00	446.075,09	8,64
Xanadú	129.875,00	1.122.120,00	28.641,00	247.458,24	225.590,10	406,06	1.369.984,30	10,55



FUENTE: Canal de Isabel II y elaboración propia.



consumos similares asociados con la limpieza vial y el mantenimiento de las zonas de arbolado.

◆ Nivel de ruido causado por el tráfico rodado por m² de oferta

Para cuantificar el nivel de ruido causado por el tráfico rodado por m² de oferta, indicador incluido dentro de la dimen-

sión de biodiversidad, se han analizado los datos del Ayuntamiento de Madrid asociados con la intensidad media diaria (IMD) del tráfico rodado en Gran Vía y con su velocidad media asociada en el año 2009.

Los niveles de ruido de Xanadú se han relacionado con el tráfico rodado de la carretera de Madrid a Badajoz, que es la principal vía de acceso a este entorno co-

mercial. La IMD considerada ha sido la del tramo incluido entre la Avenida de Portugal-Móstoles Oeste y el enlace con la M-600 en Navalcarnero Sur.

Además de los datos anteriores, la caracterización del ruido, medido éste en decibelios de intensidad, exigía toda una serie de datos como los que seguidamente se exponen:

- Número motocicletas/hora de día y de noche.
- Número coches/hora de día de noche.
- Número autobuses/camiones/hora de día y de noche.
- Velocidad media de coches de día y de noche.
- Velocidad media de camiones/autobuses de día y de noche.
- Tipo de superficie en la zona de rodadura.
- Altura de la zona de rodadura en relación con la zona comercial.
- Distancia del eje de la vía con la zona comercial.

Con los datos anteriores para ambos entornos comerciales y de acuerdo con la versión del año 2002 del Método Holandés de Cálculo del Ruido se determinaron los niveles de decibelios de día y de noche como se indica en el cuadro 5.

CUADRO 5

Nivel de ruido por m² de comercio

	IMH BUS/PESADOS	IMH TAXIS/LIGEROS	IMH MOTOS	% VEHÍCULOS DIURNOS	VELOCIDAD MEDIA DÍA	VELOCIDAD MEDIA NOCHE	DISTANCIA MEDIA VIARIO	RUIDO LDN-DB	D _b RUIDO M ² COMERCIO
Gran Vía	812	5.506	2.433	80	11,31	50,00	20,00	73-66	1,41
Xanadú	403	2.164	0	90	100-90	90-80	100	63-53	0,49

FUENTE: Ayuntamiento de Madrid, Método Holandés de Cálculo del Ruido y elaboración propia.



CUADRO 6

Superficie de arbolado por m² de comercio

	ZONAS COMUNES M ²	APARCAMIENTOS M ²	ZONAS COMUNES ZPA M ²	APARCAMIENTOS ZPA M ²	SBA TOTAL M ²	ARBOLADO M ² COMERCIO
Gran Vía	48.926	0	3.166	0	51.618,87	0,06
Xanadú	0	225.590	0	11.280	129.875,00	1,74

FUENTE: Elaboración propia.



◆ **Superficie de arbolado/m² oferta**

Para cuantificar la superficie de arbolado/m² oferta, indicador incluido también dentro de la dimensión de biodiversidad, se consideró que en Gran Vía las zonas receptoras potenciales de arbolado se ciñen a sus zonas comunes, mientras que en Xanadú éstas se relacionan con su zona de aparcamiento.

Seguidamente se establecieron distintos estándares de ocupación del arbolado para cada entorno comercial. En Gran Vía se estimó un árbol por cada 5 m de trazado viario, con una superficie afectada de 5 m² por árbol y para cada lado de la acera. En Xanadú se consideró como zona ajardinada un 10% del total de la zona de aparcamiento, estando un 50% de la misma ocupada por árboles.

◆ **Emisión de gramos de CO₂ por m² de oferta**

Para delimitar la emisión de gramos de CO₂ por m² de oferta, se contemplaron las IMD asociadas con los recorridos de ambos entornos comerciales, tal como fueron ya expuestas para la medición del indicador de ruido.

De este modo, las IMD del entorno Gran Vía proceden del Ayuntamiento de Madrid y de sus mediciones del tráfico rodado en este eje viario, mientras que las IMD asignadas a Xanadú se vinculan con el tráfico rodado de la A5, que es la principal vía de acceso a este entorno comercial, en los tramos comprendidos entre la Avenida de Portugal-Móstoles Oeste y el enlace con la M-600 en Navalcarnero Sur, incrementado con el tráfico rodado real de sus usuarios -17.607,8 vehículos diarios, aunque en este caso ligado sólo con el recorrido (9,75 Km.) del anillo viario perimetral dentro de la parcela.

Conocidos los recorridos viarios potenciales de producción de emisiones y las IMD asociadas, se procedió a cuantificar la producción de partículas de CO₂ por parte de los vehículos incluidos en la contabilidad de las IMD anteriores. A este

CUADRO 7

Emisión de CO₂ por m² de comercio

	IMD BUS/PESADOS	IMD TAXIS/LIGEROS	IMD MOTOS	DISTANCIA KM	RECORRIDOS COCHE (KM)	EMISIÓN CO ₂ GRAMOS	EMISIÓN CO ₂ M ² COMERCIO
Gran Vía	19.488	132.148	58.396	1,32	264.225	36.128.326	699,91
Xanadú 1	9.661	51.940	0	9,75	694.805	95.002.935	731,00
Xanadú 2	1.761	17.608	0	2,63	55.519	7.591.250	58,00
					750.323	102.594.186	789,95

FUENTE: Ayuntamiento de Madrid, Comisión Europea y elaboración propia.

respecto se aplicaron las emisiones medias producidas –136,73 g CO₂/km– según los datos facilitados por la Comisión Europea.

◆ **Grado de difusión de CO₂ por habitante**

Para delimitar el grado de difusión de CO₂ por habitante se parte de los datos de población residente –aquella que vive en un radio de 50 m– y población visitante -aquella que acude al entorno comercial sin residir en el entorno más próximo de ambos entornos comerciales.

Se consideran las mismas emisiones, expresadas en g/CO₂, para cada entorno comercial, pero expresándolas en este caso en función del total de población potencialmente afectable.

En el caso de Gran Vía se han analizaron los datos procedentes de aforos realizados en distintos cruces de este recorrido, en fechas sucesivas que fueron previamente normalizadas para 2009, para que coincidiesen con las IMAD asociadas con el tráfico rodado. El índice utilizado fue el número de turistas que visitan Madrid y su incremento anual asociado. Dentro de este contexto se ha considerado una población visitante que, unida con la población residente, totaliza 168.883 habitantes como se expone en el cuadro 8.

En Xanadú se consideró como población visitante la vinculada con las cifras anuales de usuarios de este entorno comercial, según los datos de la propia dirección del centro, dividida entre los 360 días anuales en que abren sus puertas al público, para conocer su valor diario. Asi-

CUADRO 8

Difusión de CO₂ por habitante

	POBLACIÓN RESIDENTE	POBLACIÓN VISITANTE	POBLACIÓN TOTAL AFECTADA	EMISIÓN CO ₂ MILÍGRAMOS	DIFUSIÓN CO ₂ HABITANTES/MG.
Gran Vía	9.262	159.621	168.883	36.128	4,67
Xanadú	1.847	41.251	43.098	102.594	0,42

FUENTE: Ayuntamiento de Madrid y elaboración propia.



mismo se consideró como población residente a la que reside en las cuatro secciones censales localizadas en Arroyomolinos, por encima de la carretera A4 que da acceso a dicho entorno comercial.

◆ Nivel de contaminación atmosférica

El indicador nivel de contaminación atmosférica mide la concentración de CO₂, expresada en mg por litro de espacio atmosférico asociado. Para ello se procedió en primer lugar a delimitar la distinta superficie afectada en cada caso. En Gran Vía, la superficie afectada se hizo coincidir con sus zonas comunes –conjunto formado por las aceras y la zona de rodadura– y en Xanadú con la zona de aparcamiento que rodea el centro. En ambos casos se trata de sus zonas abiertas, no construidas, que son las únicas potencialmente contaminables.

Para medir el volumen de aire potencialmente contaminable se consideró en Gran Vía el volumen incluido en un espacio geométrico que tiene como base la superficie de su zona común y como altura la de sus edificaciones asociadas –ocho plantas como media con una altura de 3,5 m/planta–. Un volumen resultante de más de 1,3 millones de m³, que sería equivalente a más de 1,3 x 103 litros.

En el caso de Xanadú, la ausencia de un espacio medible comparable con Gran Vía, habida cuenta de su carácter abierto, coadyuvó la consideración de una hipótesis basada en medir el grado de concentración de CO₂ en un espacio tridimensional que tuviera la misma altura que el entorno anterior, aunque contemplando dos bases diferenciadas. La zona de aparcamiento en Xanadú y la zona común antes aludida –conjunto formado por aceras y zona de rodadura, en el caso de Gran Vía.

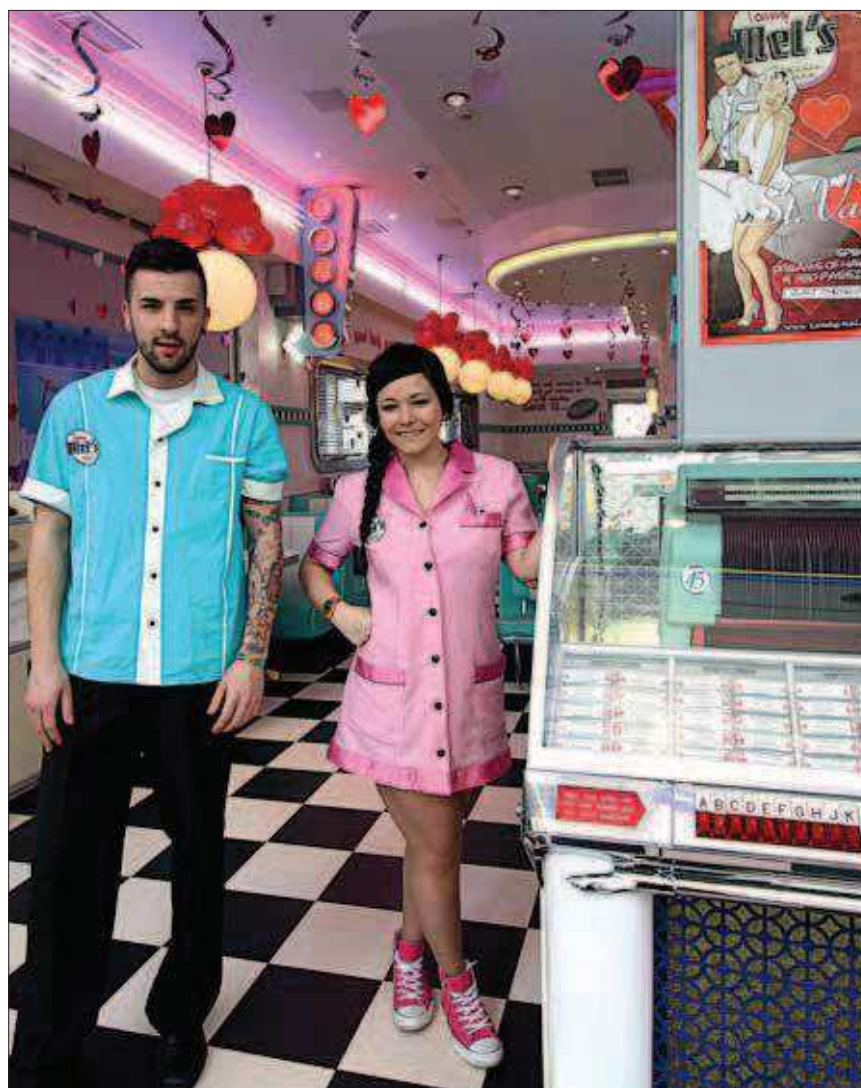
De este modo, la medición de la concentración de CO₂ existente en ambos entornos se hace mediante un volumen que exhibe una altura idéntica, la de Gran Vía, pero con una base diferenciada que se vincula con las áreas abiertas de ambos entornos comerciales.

CUADRO 9

Grado de concentración de CO₂

	APARCAMIENTO m ²	ZONA COMÚN m ²	SUPERFICIE AFECTADA (m ²)	VOLUMEN RESULTANTE (m ³)	EMISIÓN CO ₂ GRAMOS	CONCENTRACIÓN MG./LITRO
Gran Vía	0,00	48.926	48.926	1.369.934	36.128.326	26,37
Xanadú	225.590	0,00	225.590	6.316.523	102.594.186	16,24

FUENTE: Elaboración propia.



◆ **Potencial de dispersión atmosférica**

El indicador potencial de dispersión atmosférica mide la capacidad de dispersar las partículas de CO₂ producidas, en función con los indicadores climáticos asociados con ambos entornos comerciales.

Cinco han sido las variables climáticas que se han analizado para llegar a cuantificar este indicador ligado con la dimensión de factores climáticos a través de los datos existentes en la Comunidad de Madrid.

Datos referentes a la presión atmosférica, temperatura media, vientos dominantes, régimen de lluvias o la altura han constituido la base para obtener el índice o indicador apuntado. Para ello, los datos vinculados con estas cinco variables se han determinado asumiendo que el entorno Gran Vía podría afectarse con los datos de la Estación Meteorológica de Retiro, mientras que los de Xanadú podrían serlo con la Estación Meteorológica de Cuatro Vientos.

Como puede observarse en los datos contenidos en el cuadro 10, las diferencias entre los datos de ambas estaciones meteorológicas, y así con los entornos de referencia, son muy limitadas a excepción de los sentidos de los vientos dominantes, dada la naturaleza de los espacios libres de estos entornos.

En Gran Vía, el espacio libre se relaciona con un volumen de 28 m de alto y una planta no lineal de 48.926 m² de superficie cuyo trazado, salvo en el tramo que discurre entre la Plaza de Callao y la Plaza de España, no está vinculado con los sentidos dominantes de viento en Madrid.

CUADRO 10

Factores climáticos

	PRESIÓN ATMOSFÉRICA	TEMPERATURA MEDIA	VIENTOS DOMINANTES	LLUVIAS mm ANUALES	ALTURA	POTENCIAL DISPERSIÓN
Gran Vía	937,31	14,70	NW-NE	557,30	649,25	0,84
Xanadú	935,22	14,70	NW-NE	559,40	620,00	1,16

FUENTE: Instituto Estadística Comunidad de Madrid y elaboración propia.



En Xanadú, la ausencia total de barreras físicas en sus espacios abiertos hace que su potencial de dispersión atmosférica no quede limitado por el sentido de los vientos dominantes, que coincide con el de Gran Vía.

De esta manera se ha asignado el valor máximo a Xanadú, limitando este valor a un tercio en el caso de Gran Vía, habida

cuenta de que sólo uno de sus tres tramos –el comprendido entre la Plaza del Callao y la Plaza de España–, su trazado exhibe la misma dirección NW de los vientos dominantes, mientras que los otros dos tramos viarios presentan trazados ajenos a la ya aludida dirección dominante del viento en el territorio de la Comunidad de Madrid.

CUADRO 11

Potencial de dispersión atmosférica

	PRESIÓN ATMOSFÉRICA	TEMPERATURA MEDIA	VIENTOS DOMINANTES	LLUVIAS MM. ANUALES	ALTURA	SUMA PONDERADA	POTENCIAL DISPERSIÓN
	-	=	+	+	+		
Gran Vía	100,11	100,00	50,00	99,81	102,30	252,00	0,84
Xanadú	99,89	100,00	150,00	100,19	97,70	348,00	1,16
	936,26	14,70	0,67	558,35	634,63	300,00	

FUENTE: Instituto Estadística Comunidad de Madrid y elaboración propia.

◆ Índice eficiencia ambiental de la movilidad

El objetivo de este indicador, incluido dentro de la dimensión transporte y movilidad, es la medición del porcentaje de viajes que tiene como destino los entornos comerciales de Gran Vía y Xanadú que no utilizan medios con emisión potencial de CO₂ a la atmósfera. Se calcula detrayendo del total de viajes aquellos realizados en autobuses o en vehículo privado. De ese modo, sólo los viajes realizados andando o en metro se incluirían en este indicador de eficiencia ambiental de la movilidad, según los datos que se exponen en el cuadro 12.

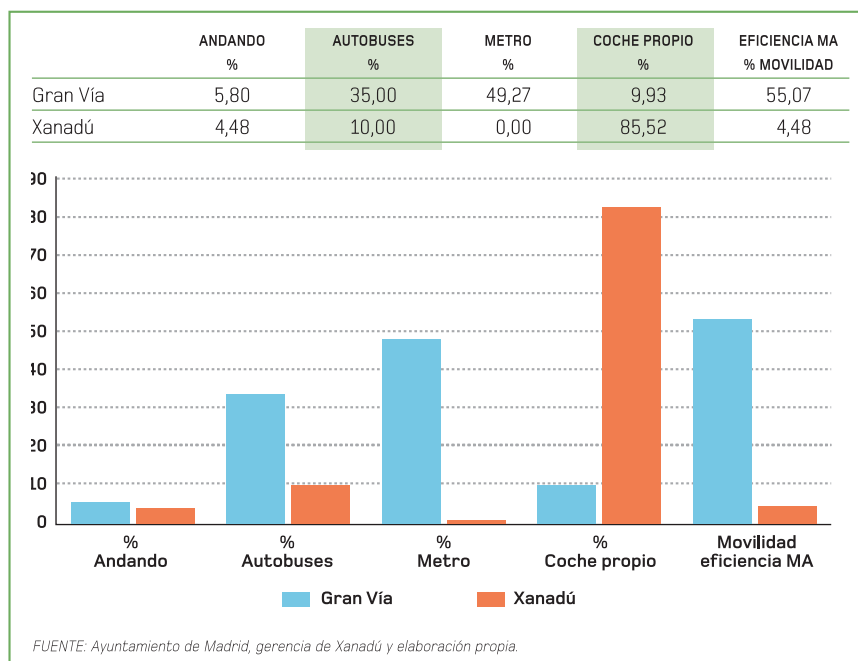
El cálculo del porcentaje de la población que accede andando al entorno comercial se ha calculado como porcentaje entre la población residente y la visitante, asumiéndose que la población residente accede andando a su entorno comercial de referencia. El porcentaje de acceso asociado con los autobuses se hizo proporcionalmente al número de líneas existentes -35 y 10, con parada en los respectivos entornos comerciales.

Para calcular el porcentaje de viajes que se realizan en vehículo propio en el entorno comercial de Gran Vía, se determinó en primer lugar las plazas de aparcamiento existentes vinculadas con los distintos estacionamientos públicos municipales ubicados en un radio máximo de 50 m de distancia en relación con la Gran Vía. Seguidamente se aplicó la misma ratio que en Xanadú para determina el número de viajes por plazas de aparcamiento -5,2 desplazamientos en coche por número de plazas.

De ese modo se determinó que sólo un 9,93% de la población accede en coche a Gran Vía, donde el porcentaje de acceso en metro se calculó como el resto resultante de sustraer los otros medios de transporte. En el caso de Xanadú, habida cuenta de la inexistencia de metro, el porcentaje de población que accede en coche se hizo detrayendo los vinculados con los otros dos medios de transporte, autobús y andando.

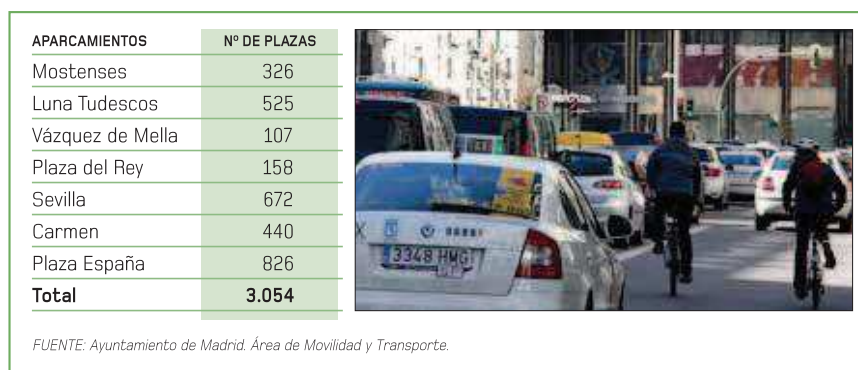
CUADRO 12

Índice eficiencia medioambiental de la movilidad



CUADRO 13

Capacidad de los aparcamientos situados en los alrededores de Gran Vía



También este índice de eficiencia ambiental de la movilidad puede ligarse con la población/m² SBA de ambos entornos comerciales, a través de los datos contenidos en el cuadro 14.

De esta manera, mientras que en Gran Vía 93.008 personas acceden de modo eficiente o, lo que es lo mismo, 1,80 personas/m² SBA, en Xanadú este número se reduce hasta 1.930, con 0,01 personas/m² SBA.

Estos ratios son los mismos que se aplican para conocer la población/m² SBA ligada con cada entorno comercial, que son 3,27 y 0,33, respectivamente, por lo que la población que accede de modo eficiente supone un 55,07% y un 4,48% en cada uno de los dos entornos contemplados.

◆ Índice potencialidad acceso al transporte colectivo

El objetivo de este indicador, incluido dentro de la dimensión transporte y movilidad, es cuantificar el porcentaje de viajes con destino a los entornos comerciales considerados que utilizan medios colectivos de transporte, es decir, metro y/o autobuses.

Se calcula este indicador a partir de los mismos datos ya utilizados para el cálculo del indicador anterior, ver el cuadro 15, aunque ahora se suman sólo los porcentajes vinculados con el metro y los autobuses, al ser éstos los dos únicos medios de transporte colectivo considerados.

Como antes, al no tener el entorno comercial de Xanadú líneas de metro asociadas su IPATC es muy bajo en relación con la magnitud exhibida por Gran Vía, que muestra un valor de 84,27 sobre un máximo posible de 100.

Este indicador, como el anterior, no tiene una naturaleza intrínsecamente medioambiental, aunque sí una estrecha relación con la potencialidad de que tales impactos se produzcan, conformen sus valoraciones asociadas más bajas y, al contrario, cuando tales valoraciones se acercan a 100, que es el valor máximo posible para am-

CUADRO 14

Eficiencia medioambiental por m² de comercio

	POBLACIÓN RESIDENTE	POBLACIÓN VISITANTE	POBLACIÓN TOTAL AFECTADA	EFICIENCIA MA % MOVILIDAD	EFICIENCIA MA Nº PERSONAS	EFICIENCIA MA M ² COMERCIO
Gran Vía	9.262	159.621	168.883	55,07	93.008	1,80
Xanadú	1.847	41.251	43.098	4,48	1.930	0,01

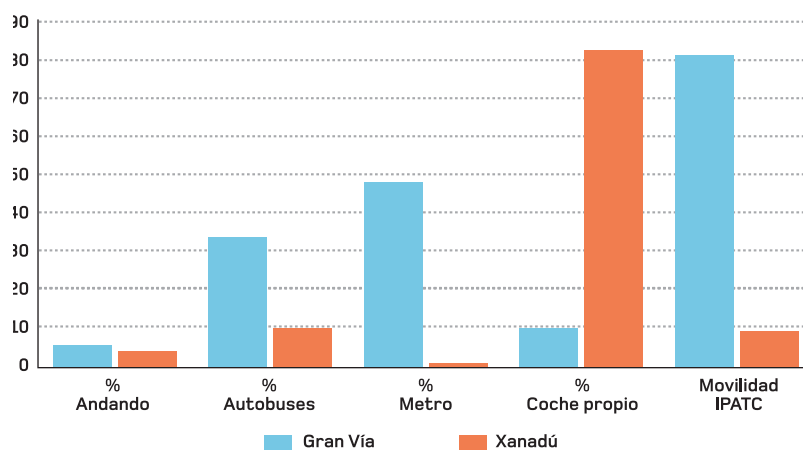
FUENTE: Ayuntamiento de Madrid y elaboración propia.



CUADRO 15

Índice Potencialidad Acceso Transporte Colectivo (IPATC)

	ANDANDO %	AUTOBUSES %	METRO %	COCHE PROPIO %	IPATC % MOVILIDAD
Gran Vía	5,80	35,00	49,27	9,93	84,27
Xanadú	4,48	10,00	0,00	85,52	10,00



FUENTE: Ayuntamiento de Madrid, gerencia de Xanadú y elaboración propia.



11 CENTROS
DE TRABAJO

MAS INFORMACION

91 616 10 65
clientes@sasam.es

**TODO EN NEUMATICOS
PARA SU TRANSPORTE**

MADRID ALCORCON MOSTOLES 3 CANTOS SAN FERNANDO DE HENARES
PARACUELLOS DEL JARAMA SEVILLA MALAGA

MECANICA RAPIDA **TURISMO, MOTO Y VEHICULO PESADO**
NEUMATICOS, GRAN STOCK PERMANENTE
ALINEACION Y PARALELO
SERVICIO EXPRESS PROFESIONAL

MAS DE 35 AÑOS

SASAM

SOMOS PARTE DE TI

WWW.SASAM.ES



CUADRO 16

IPATC por m² de comercio

	POBLACIÓN RESIDENTE	POBLACIÓN VISITANTE	POBLACIÓN TOTAL AFECTADA	IPATC % MOVILIDAD	IPATC N° PERSONAS	IPATC M ² COMERCIO
Gran Vía	9.262	159.621	168.883	84,27	142.317	2,76
Xanadú	1.847	41.251	43.098	10,00	4.310	0,03

FUENTE: Ayuntamiento de Madrid y elaboración propia.



Los indicadores relacionados con la dimensión transporte y movilidad.

También, este índice de potencialidad acceso al transporte colectivo se puede vincular como en el indicador anterior, con la población/m² SBA de ambos entornos comerciales, como se expone en los datos contenidos en el cuadro 16.

De esta manera, mientras que en Gran Vía 142.317 personas acceden en medios colectivos de transporte –2,76 personas/m² SBA–, en el entorno de Xanadú este número se reduce hasta 4.310 –0,03 personas/m² SBA.

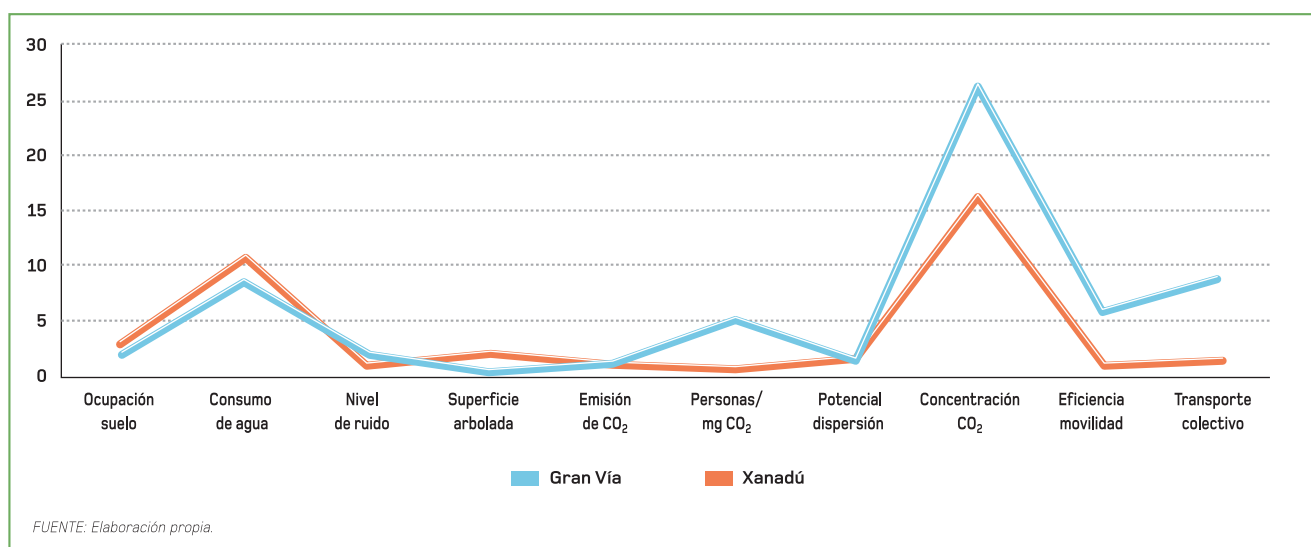
Estas ratios son las mismas que se aplican para conocer la población/m² SBA ligada con cada entorno comercial, 3,27 y 0,33 respectivamente, por lo que la población que accede en medios colectivos de transporte es un 84,27% en Gran Vía y sólo un 10% en el entorno comercial de Xanadú.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

En el cuadro 17 se expone una visión global de los impactos causados por los dos entornos comerciales seleccionados, Gran Vía y Xanadú, en relación con los diez indicadores considerados –eje de abscisas, de acuerdo con lo expuesto en

CUADRO 17

Resumen impactos ambientales



FUENTE: Elaboración propia.

el capítulo anterior-. Dentro de este contexto se pone de manifiesto que cada entorno comercial exhibe los impactos ambientales más elevados en un mismo número de indicadores –cinco en total.

También es preciso destacar para mejor entender el cuadro 17 que el valor más elevado no siempre conlleva los impactos ambientales más altos, tal como se indica en el cuadro 18 para cada indicador considerado.

De acuerdo con todo lo anterior se constata toda una serie de aspectos en relación con la producción de impactos medioambientales por parte de los entornos tomados como referencia.

◆ **Xanadú ocupa más suelo y consume más agua que Gran Vía**

De acuerdo con la primera dimensión medioambiental que ha sido considerada, agua y suelo, el entorno comercial de Xanadú, como claro representante de los nuevos entornos comerciales, es el que genera los impactos más significados: consume más suelo y más agua por m² de superficie comercial.

- Xanadú: suelo = 2,35 m²/m² SBA
agua = 10,55 l/m² SBA.
- Gran Vía: suelo = 1,44 m²/m² SBA
agua = 8,64 l/m² SBA.

◆ **Xanadú genera más gramos de CO₂ que Gran Vía**

Para medir la emisión de gramos de CO₂ por m² de oferta, indicador este ligado con la dimensión calidad del aire, se han considerado las intensidades medias diarias (IMD) del tráfico rodado relacionado con ambos entornos comerciales.

- Gran Vía: 699,91 g CO₂/m² SBA.
- Xanadú: 789,95 g CO₂/m² SBA.

◆ **Xanadú exhibe una movilidad medioambiental menos eficiente y una menor capacidad de transporte colectivo que Gran Vía**

En estos dos indicadores de la dimensión medioambiental del transporte y la movi-

CUADRO 18

INDICADOR	SENTIDO DEL INDICADOR	SENTIDO DEL IMPACTO
1	MAYOR superficie ocupada	+ mayor impacto ambiental
2	MAYOR consumo de agua	+ mayor impacto ambiental
3	MAYOR nivel de ruido tráfico rodado	+ mayor impacto ambiental
4	MAYOR superficie de arbolado	- MENOR impacto ambiental
5	MAYOR emisión de gramos de CO ₂	+ mayor impacto ambiental
6	MAYOR grado de difusión de CO ₂ habitante	+ mayor impacto ambiental
7	MAYOR nivel de contaminación atmosférica	+ mayor impacto ambiental
8	MAYOR potencial de dispersión atmosférica	- MENOR impacto ambiental
9	MAYOR eficiencia ambiental de la movilidad	- MENOR impacto ambiental
10	MAYOR potencialidad transporte colectivo	- MENOR impacto ambiental



dad se mide la eficiencia ambiental de la movilidad como el número de viajes andando o en metro, y la capacidad del transporte colectivo como el número de viajes realizados en metro y/o autobuses.

- Gran Vía: 1,80 personas eficiencia MA/m² SBA.
- Xanadú: 0,01 personas eficiencia MA/m² SBA.
- Gran Vía: 2,76 transporte colectivo/m² SBA.
- Xanadú: 0,03 transporte colectivo/m² SBA.

Sin embargo, si se contemplan los cinco indicadores restantes, la magnitud de los impactos ambientales producidos invierte el orden de prelación en-

tre los entornos comerciales considerados.

◆ **Gran Vía genera más ruidos y tiene menos superficie arbolada**

De acuerdo con la segunda dimensión medioambiental considerada, ligada con la biodiversidad, es el entorno comercial clásico (ECC) Gran Vía el que genera los impactos más significados –produce más ruido y tiene una menor superficie arbolada–, a la biodiversidad del medio ambiente.

- Gran Vía: 1,40 Db/m² SBA
0,06 m² SA/m² SBA.
- Xanadú: 0,49 Db/m² SBA
1,74 m² SA/m² SBA.

◆ **Gran Vía exhibe una mayor difusión de CO₂ por habitante**

En relación con el segundo de los indicadores elegidos, grado de difusión de CO₂ por habitante, para medir la calidad del aire, su cálculo parte de los datos de población –tanto residente como visitante– de los dos entornos comerciales, en los que se pone de manifiesto la mayor población que discurre por Gran Vía –168.883 vs. 43.098 en Xanadú– y, como consecuencia, la mayor potencialidad de difusión de CO₂ por habitante.

- Gran Vía: 467,45 hab/g CO₂.
- Xanadú: 42,01 hab/g CO₂.

◆ **Gran Vía exhibe un mayor nivel de contaminación atmosférica y un menor potencial de dispersión**

El indicador nivel de contaminación atmosférica, delimitado como miligramos por litro sobre el volumen de impacto inmediato, exhibe un mayor nivel en Gran Vía que en su homónimo de Xanadú que, por su carácter aislado dentro de una trama urbana escasamente consolidada, exhibe más capacidad para dispersar los gases nocivos producidos.

- Gran Vía: 26,37 mg CO₂ /litro
dispersión potencial = 0,84
31,40 mg CO₂/litro.
- Xanadú: 16,24 mg CO₂ /LITRO
dispersión potencial = 1,16
14,00 mg CO₂/litro.

Los datos anteriores ponen de manifiesto la evidencia empírica de una situación que no necesariamente es inmutable, sin por ello alterar la naturaleza intrínseca de uno y otro entorno comercial. Es obvio que, al menos teóricamente, se podría desarrollar un nuevo entorno comercial en el mismo centro de la ciudad y un entorno clásico en las afueras del continuo urbano, aunque en estos casos cabría preguntarse si seguirían siendo válidos los supuestos conceptuales ligados con ambos entornos comerciales.

De cualquier modo, siempre existe la posibilidad de reducir el valor de los impactos ambientales producidos, tanto



en los dos entornos de referencia –Gran Vía y Xanadú– como en su generalidad, sin que ello signifique una modificación substancial de las características intrínsecas de cada modalidad de entorno comercial.

◆ **Xanadú podría disminuir su nivel de impactos ambientales...**

Disminuyendo el porcentaje de sus usuarios que se desplazan a este entor-

no comercial utilizando su propio vehículo y/o incentivando el uso de vehículos menos contaminantes –híbridos o eléctricos.

◆ **Y Gran Vía podría disminuir también su nivel de impactos ambientales...**

Disminuyendo el porcentaje de vehículos que fluyen por su zona de rodadura y que en un alto porcentaje no acuden a comprar a este entorno comercial. No se

trataría de peatonalizar ni de eliminar el tráfico rodado de este entorno, sino de restringirlo desincentivando el flujo del tráfico de vehículos privados de paso para así disminuir la producción de CO₂ en este entorno comercial.

◆ **Todos los nuevos entornos comerciales (NEC) podrían limitar su nivel potencial de impactos medioambientales con las siguientes acciones**

- Incentivar la utilización de vehículos híbridos o eléctricos.
- Potenciar el uso de bicicletas como medio alternativo de acceso.
- Incorporar el centro a las redes de transporte colectivo más cercanas.
- Utilizar energía solar para el autoabastecimiento del entorno comercial.
- Mejorar la oferta de arbolado y de vegetación en las zonas de aparcamiento.
- Potenciar ubicaciones menos alejadas del continuo urbano consolidado.

◆ **Todos los entornos comerciales clásicos (ECC) podrían limitar su nivel potencial de impactos medioambientales con las siguientes acciones**

- Mejorar la oferta urbana de arbolado y de vegetación.
- Potenciar el uso de bicicletas en carriles independientes.
- Limitar el crecimiento indiscriminado de su actividad comercial.
- Intensificar en altura el nivel de la oferta comercial a pie de calle.
- Hacer más fáciles y atractivos los recorridos de naturaleza peatonal.
- Limitar el volumen del tráfico rodado de paso en su eje viario principal.

En cualquier caso, queda abierto un camino para seguir investigando y, en su caso, para ratificar o modificar algunas de las evidencias y conclusiones incluidas en este trabajo que, en todo momento, ha pretendido aportar la máxima

objetividad a la hora de contestar la pregunta inicial que da sentido a todo este trabajo de investigación:

¿Son los entornos comerciales clásicos ubicados en las áreas centrales de la ciudad los que menos impacto ambiental producen o son, por el contrario, los nuevos entornos comerciales situados en la periferia y con un modo de acceso generalizado, a través del vehículo propio, los que más impactos ambientales ocasionan?

Una pregunta a menudo contestada con excesiva rotundidad y de modo simplificado, aunque sin la cobertura de una mínima evidencia empírica y descontextualizada de un espacio sociotemporal concreto, donde el desarrollo tecnológi-

co seguirá siendo un factor determinante a la hora de estudiar el impacto medioambiental. ■

Una opción más extensiva de este artículo se puede encontrar en http://www.rsdconsultores.com/opinion_editorial.php

Nota

(* *El presente artículo supone un extracto de los aspectos más significados incluidos en la tesis doctoral presentada por el autor en el IUCA –Instituto Universitario de Ciencias Ambientales–, con la calificación de sobresaliente cum laude.*

Una versión más amplia de este artículo se puede encontrar en http://www.rsdconsultores.com/opinion_editorial.php

BIBLIOGRAFÍA

- DEL CORRAL, J. *La Gran Vía, en Madrid* (tomo IV). Espasa-Calpe, S.A. ISBN 84-239-5374-2. Madrid. 1979.
- BOCM. *Plan Parcial del Sector 6 en Arroyomolinos*. Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transportes. 2002.
- YAGÜES PÉREZ, N. "El parque de nieve Madrid Xanadú abre sus puertas". CIMBRA. *Revista Oficial Colegio de Ingenieros Técnicos de Obras Públicas*. Nº 50. Madrid. 2003.
- COLEMAN, PETER. *Shopping environments: Evolution, Planning and Design* Elsevier Architectural Press. MA. USA. 2006.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. *Centros comerciales abiertos*. Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios. ISBN: 84-476-0352-0. 1998.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. *Estudio sobre la viabilidad de transformación de determinadas aglomeraciones comerciales del municipio de Madrid en centros comerciales abiertos*. Ayuntamiento de Madrid. Dirección de Servicios de Comercio y Consumo. 2004.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. *Los entornos comerciales clásicos como elementos difusores de la cultura urbana y su impacto en el turismo internacional*. Fundación Ciencias Sociales y Mundo Mediterráneo. DYKINSON URJC. Madrid. 2011.
- BARTON WILLMORE. *Gillingham Town Centre: Sustainability Appraisal Report*. Gillingham Town Centre Supplementary Planning Document.14629/A5/ SEA-SA Report. London. 2007.
- LARKIN HOFFMAN DALY & LINDGREN, Ltd. *Mall of America Expansion. Met Center Site Draft EIS*. 2006. <http://www.ci.bloomington.mn.us/cityhall/dept/commdev/planning/longrang/en>.
- NAACYII-2004. *Normas para el abastecimiento de agua del Canal de Isabel II*. Canal de Isabel II. Comunidad de Madrid. 2004.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. *Intensidades medias diarias del conjunto de la ciudad de Madrid*. Departamento de Movilidad y Transportes. <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Movilidad-y-Transportes?vgnextfmt=default&vgnnextchannel=2b199ad016e07010VgnVCM10000dc0ca8c0RCRD>. 2009.
- MINISTERIO DE FOMENTO. *Mapas estratégicos de ruidos de las carreteras de la Red del Estado*. Comunidad de Madrid. Dirección General de Carreteras. Suddirección General de Planificación. Madrid. 2007.
- DUTCH CALCULATION METHOD. *Dutch Calculation of Road Traffic Noise*. <http://rigolett.home.xs4all.nl/EN-GELS/vlqcalc.htm> 2002.
- EUROPE'S ENERGY PORTAL. *Carbon Dioxide Emissions of Cars in Europe 2009*. <http://www.energy.eu/>. 2009.
- CENSO DE POBLACIÓN 2001. *Población clasificada por municipios según sexo y tipo de vivienda*. Instituto Estadística. Comunidad de Madrid. 2001.
- ESTACIÓN METEOROLÓGICA DE CUATRO VIENTOS. *Estación Meteorológica de Retiro. Climogramas 1946-2010*. Instituto Estadística. Comunidad de Madrid. 2010.



Pan y bollería, la sofisticación de lo cotidiano

La innovación consigue elevar el rango gastronómico de los productos de panadería y bollería

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Los sectores de panadería y bollería se afanan por conseguir incrementos en la demanda, para lo cual siguen innovando en una oferta cada vez con mayor grado de sofisticación. Los establecimientos especializados son, junto al comercio tradicional, los principales canales de venta minorista para el segmento de panadería. El supermercado cuenta con una mayor cuota de venta en el de bollería.

PALABRAS CLAVE: pan, bollería, pastelería, hábitos, degustación, arquitectura emocional, calidad.

Ni crecen ni caen, sino todo lo contrario; panes y productos de bollería mantienen, mal que bien, sus cifras de demanda, aunque la oferta se afana en innovar modos y maneras distintos para su degustación. Lo cual se traduce en la creciente sofisticación de productos tan cotidianos como puedan ser la barra de pan o el cruján del desayuno.

Dice Frédéric Lalos, que ostenta el título de Meilleur Ouvrier de France 1997, que la palabra compañero deriva de los términos del latín *comedere* y *panis*, lo que traducido viene a significar "comer del mismo pan". La expresión se concreta en una de sus creaciones más recientes,

Le pain de Partage, un pan para partir y compartir en la mesa del restaurante.

Desde hace tiempo el maestro panadero colabora con la firma francesa Bridor, fabricante de productos de bollería desde hace un cuarto de siglo y que también está presente en el sector de panificación, concretamente desde 2008.

En el último año la empresa francesa ha incorporado también una nueva línea de pastelería; en España está presente en el canal alimentación a través de establecimientos especializados como Levadura Madre, En Harina o Pan Comido. Y en hostelería en cadenas hoteleras como Sheraton.

Bridor ha participado en la segunda edi-

ción de Atlas Gourmet, en febrero pasado; se trata de un salón de productos gastronómicos de alta gama que permite acercar posiciones entre proveedores y clientes tanto del sector restauración como del canal de alimentación especializada.

“El 75% de las ventas corresponde a referencias de bollería, que son nuestro fuerte”, dice Romain Rodríguez, responsable comercial de Bridor para España; “se trata de productos con un valor diferencial, pues están elaborados con mantequilla de alta calidad y de forma artesanal”.

Según Rodríguez, los productos Bridor se distinguen por la utilización de huevo entero líquido, de mantequilla en un porcentaje del 23% y por una elaboración basada en el reposo de las masas, “ya que de esta manera se desarrollan los sabores”.

La colaboración con Lalos se concreta



en recetas de panes para Bridor, en un elenco que abarca desde la parisina baguette hasta el Pain Pochon, que es de tipo rústico, plegado a mano y elaborado con harina de trigo sarraceno, pasando por el Pain Céréalier, fabricado a partir de una mezcla de cereales, o el mencionado de Partage, “un pan grande ideado

para que los comensales lo puedan partir en la mesa del restaurante”, según Lalos.

Los productos están precocidos al 80% y congelados, por lo que el cliente sólo ha de descongelarlos y hornearlos.

Ha sido precisamente el desarrollo de las masas congeladas uno de los ele-



El sabor INCONFUNDIBLE de la bollería más selecta 100% mantequilla



Elaboración a base
de mantequilla



Rellenos deliciosos
e innovadores



Texturas muy
hojaldradas



Chocolates de
primera calidad



Semillas cuidadosamente
seleccionadas



mentos determinantes en la evolución del sector de la panificación en España, sustituyendo en ocasiones a las masas frescas.

Tal y como recoge el anuario *Alimentación en España 2012*, durante el último año contabilizado, que corresponde a 2011, el ritmo de crecimiento de este tipo de masas creció el 7,5%.

En total, el segmento de masas congeladas tiene un volumen de producción de 654.000 toneladas y de 940 millones de euros en valor. Sólo al segmento de pan precocido corresponden unas 545.000 toneladas, el 83,3%, y un valor de 632 millones de euros, el 67,2% del total.

INNOVACIÓN PARA CONTINUAR

La innovación es una de las puntas de lanza para toda la cadena de valor del

sector de la panadería y la bollería. Y la innovación se aplica casi desde el primer eslabón de dicha cadena, por ejemplo en la fabricación de las materias primas: “Quien no ha invertido en maquinaria ha desaparecido del sector harinero”, dice Ramón Sánchez, director de la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas (Afhse); “desde la asociación hemos detectado la necesidad de adaptar la capacidad productiva de la industria harinera a la demanda real, y uno de nuestros retos consiste en mejorar la calidad del trigo español”.

Según el responsable de la citada patronal, que agrupa al 85% del sector, éste se encuentra formado en su mayoría por empresas familiares, algunas de ellas en su cuarta o quinta generación y por ello con un perfil de tradición, “pero al mismo tiempo con un componente tecnológico y profesional muy desarrollado”, dice Sán-

chez, “de forma que aunque durante los últimos veinticinco años ha desaparecido el 90% de las industrias harineras existentes en España, el 10% restante son empresas tecnificadas, muy eficientes y competitivas”.

El 75% de la producción de la citada industria va dirigida al sector de panadería, quedando el 25% restante para el segmento de bollería; “considero que debemos hacer el esfuerzo de demostrar que los productos derivados de la harina y la sémola no solo son sanos y seguros nutricionalmente, sino que en tiempos de crisis ofrecen al consumidor una excelente relación entre su aporte nutritivo y su precio”.

Desde hace tres años, Antares Vending incluye bocadillos recién hechos en su oferta de vending o venta automática. Las máquinas expendedoras del operador gallego mantienen una oferta de bocadillos de jamón serrano, chorizo, queso, atún y cangrejo que su proveedor panadero elabora la noche anterior y que cada mañana se reponen en las máquinas de los centros de trabajo y oficinas contratados por Antares Vending.

EN EL PUNTO DE VENTA

Comercio tradicional y establecimientos especializados constituyen el canal de venta líder en el sector de panadería, con una cuota del 46%, según datos del anuario *Alimentación en España 2012*, de Mercasa.

Le sigue el supermercado, con el 41%, y a distancia el híper, con el 7,2%.

En el segmento de bollería y pastelería el establecimiento estrella es el súper, con el 62% de las ventas minoristas para dichas categorías.

A distancia está el híper, con el 19%, mientras que el establecimiento especializado obtiene una cuota de mercado de tan solo el 13,3%.

No obstante son los establecimientos especializados los que han desarrollado estrategias comerciales más innovadoras, a partir de la puesta en marcha de



áreas de degustación, que alternan con la venta de un surtido cada vez más artesano.


“La degustación no es una estrategia de ahora, pues es algo que los pasteleros vienen haciendo de toda la vida”, dice Salvador Santos Campano, presidente de la Confederación de Empresarios Artesanos de Pastelería (Ceeap) y de la Asociación Empresarial de Pastelería Artesana (Aepa).

El responsable de la patronal de pasteleros considera que la crisis “también ha llegado al sector de la alimentación, por lo que el consumo ha caído de forma importante”.

Santos Campano cree que la estrategia más válida consiste en “aguantar, resistir bien manteniendo el precio, bien reduciéndolo, pues en la mayor parte de los casos se trata de negocios familiares que han de sostenerse, no queda otra alternativa”.

Y es que en opinión del presidente de la citada patronal, “el pan aún es un producto necesario, no así la pastelería a pesar de que festejar la tradición sigue siendo el hábito de muchos consumidores”.

Panes de aceituna, focaccias, pan de Cea, de cereales, pan negro o la barra de multicereales comparten escaparate con las barras clásicas, pero también con elaboraciones más cer-



Lo bueno por tradición

**MÁS DE
100 AÑOS
DE TRADICIÓN
EN CADA
BOCADO**

San Brandán

NOVEDAD

La calidad
SanBrandán
de siempre,
con menos
tiempo de
horneado

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

VISITE NUESTRA NUEVA WEB
www.sanbrandan.com

canas a la gastronomía autóctona, como es el caso de empanadas, quichés, empanadillas o toda una gama de cruasanes, miniensaimadas y brioches.

The Bakery es un establecimiento especializado en la venta de pan y bollería con degustación. Ubicado en el barrio de Valdemarín, en Madrid, abrió sus puertas en 2008 y desde entonces “no hemos dejado de innovar”, según dice su propietario y gerente, Ángel Herrero.

Productos de panadería, bollería de hojaldre, pastelería, bizcochos, muffins, sándwiches de miga, empanadas, minibocaninos o quichés, pero también ensaladas, menús fast good y combinaciones de desayunos.

“Lo que hacemos ahora es promocionar un tipo de menú diario, que cambia cada jornada, lo cual anunciamos por la mañana en Facebook”. Cartas de zumos, té, batidos y café que también contribuyen a los 120 tiques que se generan diariamente, con un valor medio de 8 euros.

Cuenta Ángel Herrero que uno de sus objetivos consiste en dar un servicio lo más personalizado posible a su cartera de clientes, integrada por consumidores con un poder adquisitivo medio y medio-alto que viven o trabajan en la zona.

Disponen de 20 proveedores, con una selección rigurosa del tipo de producto que suministran a The Bakery, en cuyo surtido de panadería incluye desde el pan básico hasta el elaborado en horno de leña.

“El servicio al cliente es el primer punto a tener en cuenta”, dice el gerente de The Bakery; “si nuestros consumidores se encuentran a gusto permanecen fieles”.

Un segundo punto, también determinante según Herrero, es la calidad del producto, “con la oferta existente procuramos vender algo diferencial, no una simple barra de pan o un cruasán, sino los mejores porque lo importante es ofrecer calidad, ya que es lo que valora el cliente en primer término”.

A ambos objetivos se suma una arquitectura emocional (decoración y ambientación del establecimiento) adaptada al perfil de sus clientes. “No hemos visto una ruptura en cuanto a hábitos de con-



sumo se refiere, pero sí pequeños cambios como, por ejemplo, que el cliente pida productos más pequeños, y quizá una reducción en lo que se refiere a encargos para empresas”.

Este empresario, proveniente del sector de las tecnologías de la información, tiene ya experiencia consolidada en el sector hostelero, pues desde hace años es gerente de La Barranca, un emblemático hotel restaurante ubicado en la sierra de Madrid.

“Esto lo hicimos por entretenimiento, por emprendimiento, pues durante dos años mi mujer trabajó en Noruega, en un establecimiento de la capital que contaba con un surtido reducido pero exquisito”.

UN PAN CON POCAS CALORÍAS

Otro elemento innovador es el resultado de la investigación. A finales del pasado año se anunciaba la salida al mercado de un nuevo pan bajo en calorías. Se trata de un desarrollo llevado a cabo por dos investigadoras del Consejo Superior de In-

vestigaciones Científicas, Cristina Molina-Rosell y Concha Collar.

El nuevo producto parte de una composición de fibras procedentes de plantas, tubérculos y leguminosas que reducen hasta en el 45% el aporte calórico del pan, además de añadir efectos beneficiosos para la salud, tales como la reducción del nivel de colesterol, del de azúcar en sangre o la mejora del tránsito intestinal.

El nuevo pan, que puede etiquetarse como bajo en calorías y rico en fibras, ha sido licenciado por el restaurante madrileño Fit & Fat, que desde el pasado otoño ya lo ofrece a sus clientes.

“Resulta gratificante que los resultados de las investigaciones se transfieran al sector empresarial y contribuyan a la innovación y competitividad del tejido productivo”, dice Cristina Molina-Rosell; “en este caso concreto la satisfacción es doble, puesto que la transferencia de los resultados ha tenido una repercusión social inmediata al aplicarse a un alimento saludable de gran demanda y escasa oferta en el mercado”. ■

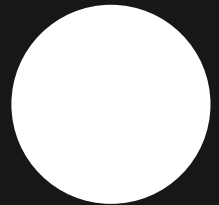
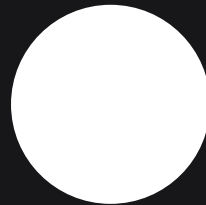
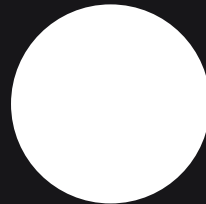


H&T

Salón del Equipamiento, Alimentación
y Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga 2013
17-19
marzo 3

Hospeda Equipa Alimenta



Promueven:



Colaboran:



Leche y productos lácteos

Ismael Díaz Yubero

LA LECHE FUE SIEMPRE EN EL MUNDO OCCIDENTAL SINÓNIMO de salud, riqueza y fecundidad; por eso se representa al dios Zeus alimentándose con leche de cabra, se asegura que Babilonia es la tierra prometida en la que fluyen ríos de leche y miel, e Hipócrates describe los grandes beneficios nutricionales y curativos de la leche, sola o mezclada con otros alimentos. Pero independientemente de leyendas y testimonios variados, es evidente que la leche fue siempre un alimento fundamental, porque su consumo, en sus diferentes presentaciones, estuvo siempre muy generalizado. Es casi seguro que la primera vez que se consumió leche no materna, fue procedente de alguna cabra u oveja salvaje, que antes de sacrificarla se la ordeñó. Este hecho pudo ser determinante del interés en domesticar especies que proporcionaban diferentes elementos necesarios, sobre todo en las economías de subsistencia, de las sociedades poco evolucionadas. Seguramente esto aconteció en el Neolítico y es muy probable que fuese en alguna tribu nómada.

No se tiene seguridad del momento en que se procedió a domesticar ovejas y cabras. Ni siquiera hay unanimidad en cuál fue la primera especie, pero todo hace suponer que fue en el Mediterráneo Oriental, hace alrededor de unos 9.000 años. Consta que unos 2.000 años antes de Cristo se plasmó en documentos, encontrados en el noroeste de Anatolia, la importancia que tenía el comercio de la leche. También hay pruebas de que los excedentes se dedicaban a la producción de quesos y leches fermentadas, que alargaban las posibilidades de consumo, porque una característica importante de la leche es su facilidad de conservación por sistemas primitivos, gracias a la posibilidad de cuajarla, desueralarla y por lo tanto concentrarla.

Tampoco hay unanimidad en el primer producto lácteo elaborado. Algunos piensan que fue el resultado de guardar la leche en recipientes elaborados con los estómagos de animales lactantes, pero la verdad es que el producto obtenido tanto pudo derivar en la producción del primer queso como del primer yogur o kéfir, o kumis, que difieren en la microbiología imperante en el ambiente, porque en el caso del yogur se produce una fermentación láctica y en el caso del kéfir y kumis es láctico-alcohólica.

Pero también pudo ser, más o menos por la misma época, cuando se elaboraron los antecesores de los actuales mazun, que se hace

en Armenia, o del dahi indio, del masslo, que se hace en Irán, o incluso el filmjolk sueco o el giooddon de Cerdeña, porque de todos ellos hay literatura suficiente, que los ensalza por sus propiedades nutricionales y curativas, como lo hace Dioscórides con el dahi, empleado para combatir los males del hígado y los del pulmón, o los efectos positivos de todas estas leches fermentadas, como depurativas y beneficiosas para el buen funcionamiento del aparato digestivo, que hacen muy diferentes autores.

El yogur es la que más se conoce en el mundo occidental. Su origen está en Turquía y Bulgaria y su difusión se debe a los descubrimientos de Ylia Metschnikoff, un sabio bastante irascible, que en alguna ocasión lanzó un tintero contra un investigador, que no estaba de acuerdo con sus teorías, lo que no fue impedimento para que se le concediese el Premio Nobel de Medicina, en 1908, y por lo tanto hacerse famoso. Proclamó las ventajas de este producto, debidas a la acción del *Lactobacillus bulgaricus*, que en contacto con la leche hacía posible que la actividad de péptidos, aminoácidos, lípidos, lactosa y enzimas en el intestino se incrementase, aumentando la digestibilidad, debido a la modificación de la flora intestinal, que se transforma inhibiendo la acción de microorganismos indeseables. Más tarde se descubrió que la acción bacteriana descompone parte de la lactosa en galactosa y glucosa, lo que hace posible que en el caso de los alactásicos sea más fácil la digestión del yogur, en comparación con la de la leche.

Los primeros yogures que estudió el investigador búlgaro se elaboraron con leche de oveja, que en la región de origen sigue considerándose como el auténtico, pero nuevos descubrimientos han demostrado que en el elaborado con leche de vaca se origina una mayor cantidad de acetaldehído, que contribuye a aumentar el sabor y el aroma del producto. Además se han obtenido cepas que crecen mejor, y son más productivas, cultivadas en leche de vaca que si se siembran en leches de oveja. Todo ello ha contribuido a la difusión internacional de este producto, que en algunos países tiene un consumo sólo ligeramente inferior al de la leche líquida, a lo que han colaborado las diferentes presentaciones, adicionado de sabores a frutas, la elaboración de batidos, bebidas, helados y de postres variados e incluso la admisión legal, en este grupo, de los yogures pasteurizados, que tienen la particularidad de conservarse fuera de la cadena del frío y por lo tanto facilitar su consumo.

No se tiene seguridad del momento en que se procedió a domesticar ovejas y cabras. Ni siquiera hay unanimidad en cuál fue la primera especie, pero todo hace suponer que fue en el Mediterráneo Oriental, hace alrededor de unos 9.000 años

Los primeros yogures que estudió el investigador búlgaro se elaboraron con leche de oveja, que en la región de origen sigue considerándose como el auténtico, pero nuevos descubrimientos han demostrado que en el elaborado con leche de vaca se origina una mayor cantidad de acetaldehído, que contribuye a aumentar el sabor y el aroma del producto. Además se han obtenido cepas que crecen mejor, y son más productivas, cultivadas en leche de vaca que si se siembran en leches de oveja. Todo ello ha contribuido a la difusión internacional de este producto, que en algunos países tiene un consumo sólo ligeramente inferior al de la leche líquida, a lo que han colaborado las diferentes presentaciones, adicionado de sabores a frutas, la elaboración de batidos, bebidas, helados y de postres variados e incluso la admisión legal, en este grupo, de los yogures pasteurizados, que tienen la particularidad de conservarse fuera de la cadena del frío y por lo tanto facilitar su consumo.



Otro producto en expansión es el kéfir, que se obtiene con la colaboración de unas semillas gelatinosas que actúan como agente fermentador, dando lugar a un líquido que se bebe directamente, que tiene un muy moderado contenido alcohólico y que además es efervescente. Precisamente en estas características se basa la di-



LA LECHERA

La Penilla (Cantabria) 1930. Cartulina offset. 25 x 39

Este anuncio, de los años treinta, es todo un clásico de la iconografía publicitaria mundial desde hace un siglo; de un alimento, la leche condensada, que revolucionó la alimentación infantil, y de una marca, La Lechera, de Nestlé, que también se ha mantenido a lo largo de décadas como un referente obligado de calidad e innovación en los productos alimenticios.

fusión de su consumo en Occidente, aunque sin alcanzar los niveles que tiene en los países del Cáucaso, en los que se considera imprescindible para evitar anemias y para prevenir y curar gran parte de los trastornos gastrointestinales.

Cuenta la historia que Gengis Khan alimentaba a su ejército invencible con kumis, otra bebida similar, aunque en aquellos tiempos se identificaba más con la cerveza por su contenido alcohólico. En la actualidad sigue siendo producto fundamental en los sanatorios de los países pertenecientes a la antigua Rusia, para combatir la tuberculosis o al menos para paliar sus efectos.

El futuro de estos productos, e incluso de sus derivados, es muy prometedor porque su consideración como alimento funcional o nutracéutico está cada vez más recomendada, porque es muy sencillo, añadiéndole fibra soluble, que se le pueda considerar como un alimento simbiótico, por la conjunción de las funciones prebióticas y probióticas. Las investigaciones continúan y los avances son considerables en el descubrimiento de las propiedades favorables.

LA MANTEQUILLA Y LA NATA

Posiblemente el transporte de la leche, o simplemente el reposo, contribuyó a la separación de la grasa y a la formación de la nata, proporcionando un alimento distinto, que además es casi seguro que muy pronto se procedió a batirlo, dando lugar a la mantequilla, que aparece cuando se produce la inversión de fases y la emulsión de grasa en agua se transforma en una emulsión de agua en grasa al ir concentrándose ésta.

Su utilización en Mesopotamia está documentada desde hace unos 9.000 años y hay representaciones indias que demuestran que se utilizaba como ofrenda a los dioses, además de haberse encontrado documentos de la medicina ayurvédica que recomiendan su uso en los casos de desnutrición y en algunos trastornos digestivos. Hay muchas referencias, aunque posteriores, de su uso por los pobladores de los territorios que hoy se corresponden con el norte de Rusia, con las tribus de los países nórdicos y con los celtas. En la Edad Media ya se hizo una clasificación muy interesante de las diferentes cocinas por la utilización de la grasa. Se hicieron tres grupos en los que predominaba la láctea, la procedente del vacuno o la del cerdo y la de origen vegetal, que era exclusivamente aceite de oliva. Aunque las cosas han cambiado, limitándose mucho el uso en la cocina de las grasas obtenidas directamente de las canales, la mantequilla, en gran parte, ha sido sustituida por margarinas y la del aceite de oliva complementada con grasas procedentes de semillas de diferentes vegetales, la realidad es que la base de la cocina francesa es la mantequilla, en tanto que en los países ribereños del Mediterráneo el aceite de oliva ha sido la grasa preferida.

El consumo está muy influido por esta circunstancia. En España apenas se utiliza la mantequilla para cocinar y su uso, untada en pan o como ingrediente repostero, es muy limitado; apenas consumimos unos 300 gramos por habitante y año, mientras que en Francia se consume unos 8 kilos. En este país hay diferentes formas de elaborar la mantequilla, lo que hace que aparezcan sabores diferentes y que, además, puedan encontrarse diversas texturas y consistencias, según las proporciones de grasas libres, grasas cristalizadas y glómulos, que condicionan el uso al que se les destina. Por otra parte, cualquiera de ellas puede someterse a un proceso de fermentación, en el que la formación de diacetilo condiciona la intensidad de sabor.

En India y en bastantes países de su área geográfica se elabora a



La utilización de leche en polvo en la elaboración de productos transformados, como pastelería industrial, postres e incluso helados, es muy frecuente en el mundo desarrollado, en tanto que la reconstitución y consumo como leche líquida es habitual en países deficitarios, casi siempre en fase de desarrollo, en donde además es un eficaz remedio contra el hambre y la malnutrición

partir de la mantequilla un producto llamado ghee, que en esencia es exclusivamente la parte grasa de la leche, una vez eliminada el agua por evaporación y los sólidos lácteos por decantación, subsiguiente a un proceso de calentamiento continuado y una clarificación final. Es la principal grasa utilizada en la cocina, aunque de la misma forma que está ocurriendo en

el mundo occidental, cada vez va siendo sustituida en mayor proporción por margarinas elaboradas a partir de grasas vegetales hidrogenadas.

El consumo de nata, en cambio, tiende a incrementarse tanto en repostería como en la cocina, para lo que se elaboran diferentes presentaciones con variados contenidos grasos y distintas texturas, que dan como resultado su comercialización en forma líquida, más o menos viscosa, e incluso con aire inyectado y cuando esto sucede, se la conoce como nata montada. La denominada "mantequilla de Soria", que tiene denominación de origen, es en realidad una nata sometida a un batido especial, a la que se le adiciona azúcar, estabilizantes y a veces colorantes, que hacen que sea un producto artesano, muy agradable y característico.

LA LECHE EN POLVO

Es un producto mucho más moderno que los anteriores, que tiene su origen cuando a principios del siglo XIX se hizo pasar la leche en una capa muy fina entre unos cilindros calentados, que hacían casi inmediata la evaporación del agua, quedando una película de sustancia sólida, que posteriormente se procedía a moler, obteniendo de esa forma la primera leche en polvo, que posteriormente se reconstituía añadiéndola agua. El proceso, denominado *Hattmaker* o *roller*, llevaba aparejado una importante caramelización de la lactosa y la aparición de un color pardo, que daban al producto un aspecto un tanto achocolatado o malteado. Poco a poco el proceso se fue perfeccionando y más tarde sustituido por unas torres en las que corrientes de aire caliente deshidratan, casi instantáneamente, las pequeñas gotas de leche inyectadas en forma de spray.

En la década de los setenta del siglo pasado se produjeron en la Unión Europea, que entonces se conocía como Mercado Común, importantes excedentes de leche que era necesario conservar, para lo que se procedía a convertirla en mantequilla y leche en pol-

vo, lo que hizo decir a un comisario que la medida había dado lugar a la formación de "*lagos de mantequilla y montañas de leche en polvo*". En esos momentos fue necesario transformar al primer producto en su propio sucedáneo, es decir, en margarina, y dedicar una importante parte de polvo a la alimentación animal, al precio por kilo (para lo que se necesitaban unos diez litros para fabricarlo) que se pagaba por cada litro utilizado. Para evitar competencias con el mercado normal se procedía a desnaturalizar el producto, añadiendo alfalfa deshidratada y molida, que no afectaba a su consumo por los animales pero daba un aspecto poco agradable para el consumo humano si se intentaba reconstituir, pero el problema no era tan grave si se utilizaba para la fabricación de alimentos como chocolate o galletas, porque entonces era difícil apreciar las partículas de alfalfa, sobre todo si se procedía a centrifugarla previamente. Fue necesario adicionar además unas dosis de fenofaleína, para que si se añadía unas gotas de un álcali se tiñese el producto de un color rojo, con lo que se detectaba el fraude, que tuvo una cierta importancia.

La utilización de leche en polvo en la elaboración de productos transformados, como pastelería industrial, postres e incluso helados, es muy frecuente en el mundo desarrollado, en tanto que la reconstitución y consumo como leche líquida es habitual en países deficitarios, casi siempre en fase de desarrollo, en donde además es un eficaz remedio contra el hambre y la malnutrición, porque se puede proporcionar enriquecida con determinadas vitaminas o minerales en los que la población pueda ser deficitaria. En estos casos es fundamental vigilar la calidad sanitaria del agua de reconstitución, porque en caso de estar contaminada, la leche resultante de la hidratación es un magnífico medio de cultivo de las colonias de microorganismos, que aunque no muestran patogenicidad cuando la concentración no es muy alta, pueden causar graves problemas sanitarios si se concentran excesivamente. En la ayuda alimentaria se han producido importantes problemas de disentería al emplear agua contaminada y dejar que pasase un cierto tiempo entre la reconstitución y el consumo.

Excepcionalmente se consume leche reconstituida en determinadas áreas de países desarrollados, tal como sucede en las islas Canarias, en donde al problema de la insularidad se une el hecho de que el censo de ganado vacuno es muy bajo. En estos casos se procede a reconstituir la leche en plantas especializadas, similares a centrales lecheras, y a elaborar en muchos casos leches dietéticas, lo que se consigue, por ejemplo, sustituyendo la grasa láctea por aceite de oliva.

EL CONSUMO DE LECHE LÍQUIDA

Se dice que el ser humano es el único que bebe leche procedente de otra especie. Además de no ser verdad del todo, seguramente la causa hay que buscarla en su capacidad de pensar. Seguramente, en consecuencia, deducir que lo que más se parece al primer alimento que consumió, lo producen otros mamíferos. Es casi segu-



Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
O D M U

El consumo de leche fue local durante mucho tiempo, porque sólo disponían de ella las personas que vivían próximas a las zonas en las que se producía, lo que hizo que bastantes vaquerías se instalasen en los núcleos urbanos y no sólo en la periferia, porque todavía en la década de los cincuenta del pasado siglo, a una distancia de un kilómetro de la Gran Vía de Madrid había 18 explotaciones de vacuno lechero, según datos de la Inspección Veterinaria del Ayuntamiento de Madrid

cesario entrar en competencia en el consumo de un producto tan básico. Pero también es cierto que la aptitud láctea varía entre unas hembras y otras, y que la capacidad de seleccionar a las más productivas se empezó a aplicar muy pronto. Así y todo, el consumo de leche no estaba generalizado, entre otras cosas porque en aquellas épocas se producía un fenómeno del que todavía quedan reminiscencias, que es el de las parideras, porque las vacas por naturaleza parían casi siempre en primavera, que es la estación más favorable para que la cría pueda encontrar alimento. En el caso de las ovejas y las cabras, que son más prolíficas, porque su periodo de gestación es más corto, las parideras eran en otoño y en primavera, pero en cualquier caso había periodos en los que la leche escaseaba o simplemente no estaba disponible.

Todo parece indicar que fue un alimento muy preciado, aunque escaso, excepto en los momentos determinados a los que hemos hecho alusión, por lo que su consumo estaba reservado casi con seguridad a enfermos, ancianos, niños y sobre todo a mujeres parurientas, porque ya había seguridad de que de lo que se come se cría, por lo que se pensó que era una buena manera de alimentar mejor, aunque indirectamente, a los recién nacidos.

Es curioso que se haya constatado, y todo parece indicar que en variadas situaciones y culturas, que los pueblos más bebedores de leche fueron los que practicaban el nomadismo, porque aprovechando el carácter gregario de los animales, les acompañaban en sus movimientos migratorios, con la ventaja de proporcionar un alimento fundamental, que ellos mismos generaban y además transportaban. Como cada clima es propicio a unas determinadas producciones, hubo pueblos que se especializaron en la producción de leche de cabra, otros de oveja, algunos de vaca, o de camella, o de yegua, o de búfala, o de reno, porque hay constancia de que todas estas hembras proporcionaron, en algún momento, tan apreciado alimento.

ro que, aunque todavía no se había inventado el refrán de que *“a falta de pan buenas son tortas”*, enseguida se lo supuso y empezó a beber la leche que le proporcionaban otras especies.

Es seguro que en las sociedades primitivas la cantidad de hembras productoras no era grande y, además, que sus producciones eran pequeñas, porque se limitaba exclusivamente a la cantidad necesaria para amamantar a su cría, por lo que fue ne-

Cuando los pueblos se fueron asentando, se fue produciendo la especialización de las producciones. La láctea, que durante mucho tiempo se había compartido con la de carne, lana, cueros o trabajo, dio lugar a la aparición de diferentes razas más predispuestas, a las que se alimentaba especialmente, para que la producción no se limitase a la estrictamente necesaria para alimentar a las crías. Lo que ocurrió es que durante muchos siglos el conocimiento genético de los animales fue muy limitado y los avances obtenidos francamente pequeños, con algún salto atrás. Tanto es así que hace menos de un siglo una vaca que produjese 2.000 litros por lactación era considerada como excelente. La inseminación artificial, el trasplante de óvulos, el conocimiento del genoma, de la alimentación y los avances en el manejo de los animales hacen posible que producciones de 15.000 litros por lactación sean relativamente frecuentes, que algunas vacas lleguen a los 18.000 y que “Laura” y “Lucky”, dos productoras cántabras, hayan alcanzado las cifras de 107.000 y 122.000, respectivamente, a lo largo de su vida, según noticia publicada en *El Diario Montañés*.

Estos progresos han hecho posible que la producción mundial de leche haya aumentado de forma que se haya hecho necesario limitar las cantidades en diferentes regiones y concretamente en la Unión Europea, imponiendo unas cuotas que han reducido drásticamente el número de explotaciones, aunque es cierto que aumentando productividades y, paralelamente, el número de cabezas por explotación.

Aunque no tan espectacularmente, también se han producido avances importantes en la producción ovina y caprina, pero como la leche de estas especies se destina casi en su totalidad a la producción de quesos, su incidencia en el mercado de la leche líquida prácticamente es nula, salvo algún caso en el que la leche de cabra, muy apreciada por personas preocupadas por la salud, se comercializa por sus propiedades dietéticas.

El consumo de leche fue local durante mucho tiempo, porque sólo disponían de ella las personas que vivían próximas a las zonas en las que se producía, lo que hizo que bastantes vaquerías se instalasen en los núcleos urbanos y no sólo en la periferia, porque todavía en la década de los cincuenta del pasado siglo, a una distancia de un kilómetro de la Gran Vía de Madrid había 18 explotaciones de vacuno lechero, según datos de la Inspección Veterinaria del Ayuntamiento de Madrid.

Hervir la leche era obligado, porque sus ventajas nutricionales tenían como contrapartida el peligro de transmisión de enfermedades, especialmente, aunque no sólo, de brucelosis y tuberculosis. Por entonces ya se conocían sobradamente los descubrimientos de Louis Pasteur, que en 1864 divulgó su teoría de que en la leche calentada a temperaturas inferiores a la de ebullición desaparecían prácticamente todos los gérmenes patógenos, pero el problema era que no había instalaciones apropiadas para llevar a efecto ese proceso en un ciclo cerrado, que impidiese contaminaciones posteriores y que garantizase, mediante hermeticidad, la imposibilidad de recontaminación de la leche.

En 1966 se publica el Reglamento de Centrales Lecheras, en el que



se establecen unas concesiones por capitales de provincias, al mismo tiempo que se da un plazo para eliminar las explotaciones ganaderas de los núcleos urbanos. La leche pasteurizada empieza a ser el producto básico de las nuevas industrias. En poco tiempo evolucionan los envases, pasando de las botellas de vidrio a la utilización de los primeros prismas de cartón. La leche pasteurizada se impuso, disminuyó la incidencia de zoonosis transmisibles y paralelamente se produjo la introducción de otras técnicas como la homogeneización de la grasa, lo que transformó la imagen del producto, que dejó de hacer nata, pero el contenido graso era similar al de la leche que se había consumido hasta entonces, aunque al separarse en una capa superior fuese más evidente.

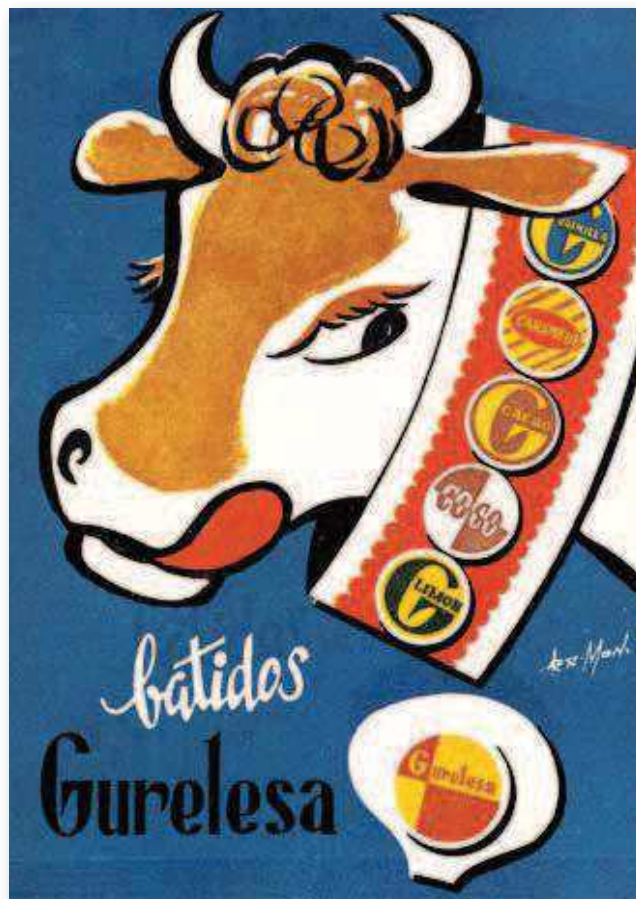
El problema es que la duración de la leche pasteurizada es limitada, lo que fue determinante para que las centrales lecheras pronto optaran preferentemente por la elaboración de leches esterilizadas de larga duración y más tarde por un proceso intermedio de calentamiento, conocido como Ultra High Temperature (UHT) o uperización, que ha sido el que definitivamente se ha impuesto en el mercado de la leche líquida, reduciendo a cifras marginales otros tratamientos, como los utilizados para la elaboración de leche concentrada, evaporada, condensada o en polvo con destino a la alimentación directa.

La diversificación de la leche adicionándola de nutrientes o de sabores es notable, pero el consumo está muy estabilizado en todo el mundo. Lo mismo sucede en España en lo que respecta a las cifras totales consumidas por habitante y año, pero tiende a incrementarse el consumo de leche semidesnatada, que es el más alto de todos los tipos que hay en el mercado, algo menos el de desnatada, crece el de leches enriquecidas y disminuye el de leche entera. Casi la totalidad de la leche se somete a procesos de esterilización, en tanto que la leche pasteurizada no llega a ser ni siquiera del 3% del total. La mala política que han seguido las industrias lácteas, inclinándose por la producción de leche estéril, nos deja bastante indefensos frente a las importaciones, que es casi seguro que aumentarán cuando desaparezcan las cuotas lácteas, porque, aunque se nos quite el tope de producción, tendremos que sufrir la competencia, seguramente mayor, de la leche procedente de otros países.

LA PRODUCCIÓN DE QUESO

Cuajar la leche fue una práctica temprana de la civilización todavía incipiente, que seguramente se produjo de forma más o menos simultánea en diversas regiones del planeta. Muy pronto se observó que los nutrientes se acumulaban en la parte sólida, dando lugar a lo que más tarde se llamó "tajadas de leche", a las que se alude en la literatura clásica española, como sinónimo de queso y con referencia a la carne de la que, no obstante, se consideraba sólo un sucedáneo.

Pero aunque el hecho de cuajar la leche fue generalizado en las diferentes regiones, la frecuencia con la que se hacía estuvo desde el principio influida por la existencia de ganado, que a su vez la condi-



GURELESA

[Vitoria] A. Mon 1959. Papel offset. 16 x 21,5

Como productos derivados de la leche aparecen en España en los años sesenta, de la mano del desarrollo económico de aquellos años, los batidos. Con diferentes sabores (coco, limón, caramelo, cacao y vainilla), los productos Gurelesa ilustran, con una vaca que se relame, el atractivo de ellos.

cionaba la abundancia de pastos. Nunca fue Iberia especialmente rica en censo ganadero y, además, las especies lecheras que siempre dominaron fueron la ovina y la caprina, que tradicionalmente no se caracterizaron por la abundancia de sus producciones. Por estas razones no tuvo el queso la importancia en nuestros ancestros alimentarios que tuvo en otros países centroeuropeos, en los que la tradición y la diversidad productora pronto fueron notables.

Tradicionalmente, hasta hace unos cincuenta años, hemos sido poco productores. Los quesos de vaca se producían casi exclusivamente en la Cornisa Cantábrica, los de oveja con demasiada frecuencia imitaban al manchego y a sus tipos, que era el que se producía en las dos Castillas y los de cabra eran, casi en su totalidad, de producción artesana estacional. Muchas veces eran el recurso utilizado para conservar la leche y pocas veces se cuidaban suficientemente las producciones. Una excepción fueron las islas Canarias, en las que los quesos de cabra y a veces de oveja eran cuidados de una manera especial y muy bien valorados, pero incluso en la Cornisa Cantábrica, en donde la leche era abundante, fueron



considerados un producto de recurso, hasta la relativamente reciente apreciación de algunas de las variedades de quesos gallegos, asturianos, cántabros, vascos y navarros.

La industria moderna era ajena a la producción de queso y cuando alguna lo hacía, era mezclando leches, imitando al manchego o elaborando los llamados “tipos de merienda”, que a imitación de algunos quesos holandeses tenía forma de barra, como el Gouda, o de bola, como el Edam.

Con el desarrollo económico del último tercio del siglo pasado empezaron a llegar quesos importados y a apreciarse la posibilidad de poner en el mercado quesos propios. Al final de la década de los sesenta se editó el primer *Catálogo de Quesos Españoles*, rescatando algunos que prácticamente habían desaparecido. Se describió por primera vez la torta del Casar, que hasta entonces era un queso considerado “averiado”, y así se le denominaba por la dificultad de comercializarlo. Aunque es cierto que ya por entonces era apreciado por los pastores y los ganaderos extremeños, solamente aparecía, sin saber bien por qué, en las primaveras muy lluviosas y en cantidades limitadas.



GREMIO DE VAQUERÍAS DE MADRID

Madrid. Gallo [1930]. Cartón litografiado. 48 x 35,8

Hasta los años sesenta no aparecen en España los múltiples derivados lácteos tal como hoy los conocemos. Y la leche, a su vez, no venía embotellada y tratada, sino “fresca y natural”, pues se creía que esa era la garantía de ser “el mejor alimento”. Así, era normal que en los bajos de muchas viviendas urbanas se ubicasen estas vaquerías, donde vivían, comían y se ordeñaban las vacas, en un ambiente “natural” de olores y desechos fácilmente reconocibles a decenas de metros.

También por primera vez se unificaron, en una sola denominación comercial, los diferentes quesos vascos de leche de oveja, que hasta entonces se conocían por el lugar en el que se elaboraban (Urbía, Urbasa, Aralar, San Benito, Orduña). Se optó por Idiázbabal, porque en la localidad de este nombre se comercializaba una importante cantidad de ellos, aunque no muchos más que los que se vendían los domingos en la explanada del santuario de Aránzazu, adonde llegaba la mayoría de los que se elaboraban en la campa de Urbía.

Se volvió a nombrar el queso del Tronchón, aunque para que nos lo hiciesen excepcionalmente, y poder analizarlo y fotografiarlo, fue necesario recurrir a un pastor que hacía años que había dejado de hacerlo. Algunos de los quesos catalogados dejaron de elaborarse, como el de Armada, que se hacía con leche calostrada y, aunque hoy se hace otro con el mismo nombre en las proximidades de donde se hacía el anterior, sólo se parece lejanamente y desde luego cambia la materia prima, que en la actualidad es leche de vaca. En algunos casos hubo que proceder a “bautizar” el queso que aunque tenía buena calidad no tenía nombre, como sucedió con el queso de Oropesa, o a identificar el queso con la zona de elaboración como sucedió con el de Grazalema, que entonces se conocía con diferentes nombres, aunque el más frecuente era el de queso de Villaluenga y ocasionalmente payoyo, por ser esta la denominación familiar de los habitantes de este pueblo. Con el nombre de “payoya” también se conocía entonces, aunque solo ocasionalmente, a la raza de cabra catalogada en los libros de zootecnia como “rondeña”. Curiosamente, después de muchos años, se ha vuelto a denominar “payoyo” al queso que nosotros llamamos de Grazalema, por ser la localidad más importante (y seguramente porque el nombre fue el que más nos gustó) de la Serranía de Cádiz.

Estas pequeñas anécdotas y la particularidad de haber recogido por primera vez bastantes, aunque no todos, los quesos españoles que se hacían en una sola publicación, unido a que la situación económica de España había empezado a mejorar, hicieron que el interés por el queso creciese de una forma importante. Los periódicos hablaron de los quesos españoles y la gente en general se interesó por un producto que hasta entonces, con excepción casi del manchego, sólo se creía que era de calidad si se elaboraba en Francia, en Suiza o como mucho en Italia.

La industria láctea había optado más por imitar a los quesos extranjeros más comerciales en vez de promocionar los autóctonos, pero poco a poco se fue dando cuenta que contaban con un tesoro, todavía sin explotar, y cambiaron sus objetivos. Los quesos españoles fueron haciéndose más presentes en el mercado, a lo que contribuyeron, de forma muy efectiva, las diferentes y recién creadas comunidades autónomas, que promocionaron las producciones propias e hicieron posible que, poco a poco, las elaboraciones locales se fueran dando a conocer en otros ámbitos. Se consiguió que las comparaciones fueran con frecuencia favorables, cuando se los ponía al lado de otros de nombres prestigiosos que procedían de otros países.

El consumo español de queso, que hace treinta años era aproximadamente de unos tres kilos por habitante y año, se ha triplicado en la actualidad y aunque todavía estamos lejos de las cifras de Grecia, Francia (unas tres veces más que nosotros) o Italia (aproximadamente el doble) sí podemos presumir de excelentes calidades y variadas tablas. Seguimos utilizándolos escasamente en la cocina, como hace Italia, en las ensaladas, como en Grecia, o en los postres, como en Francia, pero es cierto que el queso ha dejado de ser sólo un componente de los bocadillos o, como mucho, una opción más en los aperitivos.



Hay quesos de leche de oveja, cabra, vaca o mezcla. Frescos, curados, azules, en aceite, proteolizados, macerados en vino, con hierbas aromáticas, en presentaciones muy variadas y con una calidad cada vez mayor. Están apareciendo otros nuevos e incluso los hay que se consideran clásicos y sin embargo son recientes, como sucede con el **cedrat** catalán o el **queso de cabra de Murcia al vino**. Otro fenómeno que se está produciendo es la recuperación de quesos que durante un tiempo se dejaron de elaborar, como el **del Tronchón**, y de otros que sólo se conocían localmente, como la ya mencionada **torta del Casar**, que aunque se han convertido en clásicos son relativamente recientes.

QUESOS DE LECHE DE OVEJA

Siempre fueron predominantes en el mercado español y entre todos los elaborados destacó el **manchego** como el más representativo y casi el único, junto con sus imitaciones, consumido en nuestro país. El **Idiazábal** y el **Roncal**, en el País Vasco y Navarra, el **zamorano** y el **castellano**, en Castilla y León, el de **Oropesa**, en Toledo, y el de **Los Pedroches**, en Córdoba, son quesos que alcanzan su punto óptimo de sabor cuando están bien curados, pero son asimismo excelentes a media curación, con aromas menos profundos, y una textura más suave. Hay quesos frescos tradicionales de oveja, aunque es frecuente que en la actualidad sean de leche de vaca o de mezcla de leches, entre los que merecen citarse el de **Burgos** y el de **Villalón**, que en ocasiones se presenta curado y que, debido a su forma, es también conocido con el nombre de **pata de mulo**.

Especial mención merecen los quesos proteolizados, en los que su maduración rompe las cadenas de caseína que dan lugar a su licuación, hasta el punto de que la corteza llega a abrirse y la pasta se vierte al exterior. Son complicados y deben elaborarse con leche de muy alto extracto seco y contenido en grasa, como la producida por la oveja merina. Son la **torta del Casar** y el **queso de la Serena**, que constituyen dos auténticas joyas de nuestra gastronomía y que, además, son irrepetibles en otras latitudes, porque es necesario que se den unas circunstancias de pastos, temperatura y sistema de explotación que sólo se encuentran en muy determinados lugares de nuestra geografía. Es cierto que la técnica permite hoy proteolizar cualquier queso y hacer que su aspecto sea similar al de los originales, por lo que pueden encontrarse en el mercado tortas hechas con leche de cabra en muy diferentes lugares, pero los resultados no son siempre excepcionales.

LOS QUESOS DE LECHE DE CABRA

Durante muchos años, los quesos de leche de cabra fueron considerados de segunda categoría, de consumo muy local y poco comercializados, porque la mayoría se hacían de forma irregular, siempre artesana, con destino casi único al consumo familiar y en

algunos casos con poca seguridad de salubridad. Hace relativamente poco tiempo, una vez erradicada la brucelosis, nos dimos cuenta de que los franceses, con una larga e intensa experiencia, tenían una gran predilección por este tipo de quesos, hasta el punto de importar de España cuajadas congeladas para hacer sus tipos clásicos de elevada demanda. Hoy se están elaborando en España excelentes quesos de leche de cabra y además se están introduciendo nuevas variedades y presentaciones.

El censo caprino es limitado y es casi exclusivo en las regiones más secas, como Canarias, Andalucía, Extremadura y Murcia, en las que se fabrican casi todos los quesos de esta especie, aunque también se elaboran, en pequeñas cantidades, en las regiones montañosas de Asturias –**queso de Buelles**– o de Cataluña –**quesos del Montsec** o de **La Garrotxa**–.

En Canarias hay unos quesos de leche de cabra sensacionales. Los que han alcanzado más fama son el **majorero** de Fuerteventura, el **herreño**, el **conejero** de Lanzarote, el **palmeño** y los de la **Gomera** y **Tenerife**. Están muy bien hechos, muy cuidados y todos tienen una cualidad común: su sabor auténtico, aunque cada uno tiene cualidades específicas que los hacen muy diferentes.

En Andalucía también hay una gran variedad y destaca la especial calidad de los que se elaboran en zonas montañosas, escarpadas, a cuyos pastos sólo pueden acceder las cabras, por eso los más conocidos son el de **Grazalema** (Cádiz), más conocido en la actualidad como **payoyo**, el de **Ronda** (Málaga), el de **Sierra Morena** (sobre todo, en Jaén) y el de las **Alpujarras** granadinas. Se consumen frescos, semicurados, curados y en aceite.

En Extremadura estos quesos fueron un recurso para conservar la leche y hoy se han convertido en auténticas joyas. Los de **Gata-Hurdes**, los **Ibores**, **La Vera**, **Acehuche** y las pequeñas **quesaíllas** de los pueblos de la frontera con Portugal, también llamadas **merenderas**, por tomarse en la merienda, o **pestoso**, por el intenso olor que despiden, son auténticas, y todavía no bien valoradas, delicias gastronómicas.

En Murcia siempre se hizo queso de cabra, pero merece destacarse el que se cura **en vino**, adquiriendo el color rojo intenso característico de los tintos y que, cuando se hace bien, se puede apreciar una interesante conjunción de sabores.

También en el **Valle del Tiétar**, al sur de la Sierra de Gredos, se elabora un moderno queso de cabra, que tiene una cierta influencia francesa y unas características gustativas excepcionales, y en la **Sierra de Cameros**, en La Rioja, se hace un interesante y artesano queso fresco, aunque recuerda poco al artesano original.

QUESOS DE LECHE DE VACA

Al contrario de lo que sucede con los de cabra, la producción de los quesos de leche de vaca se localiza preferentemente en las regiones húmedas. Galicia tiene muy buenos, tradicionales y variados quesos, con maduraciones muy distintas y formas y texturas diversas. El **queso de Ulloa** o **Arzúa** es suave, cremoso, de mucho



sabor y en determinadas ocasiones, cuando el ganado ha comido nabiza, tiende a proteolizarse, dando lugar a presentaciones y sabores que recuerdan a la **torta del Casar**. El de **tetilla** es excelente, de forma muy característica y textura y sabor muy agradables, y armoniza muy bien con los sabores dulces del membrillo, las confituras de frutos rojos o la miel. El **San Simón da Costa** se comercializa generalmente más curado, por lo que adquiere sabores más intensos y un cierto gusto al humo con el que se ha conservado. El sabor es mucho mejor, según los muy expertos en el producto, si se emplean virutas de castaño en el proceso. El **cebreiro** es arrogante en su forma, que recuerda a un gorro de cocinero e intenso en su sabor, un punto ácido y un tanto mineral.

Asturias es la comunidad autónoma que más quesos tiene y aunque la mayoría se hacen con mezcla de leches, los específicos de vaca son el **Porriúa**, el **Taramundi**, el **afuega'l pitu** y el **casín**, que son quesos suaves, de maduraciones no muy prolongadas, excepto el **afuega'l pitu** que en ocasiones, al igual que el ahumado de **Pría**, se somete a procesos más largos que dan lugar a sabores más intensos.

El queso de **Cantabria** más característico, que es muy cremoso, recibe el nombre de la Comunidad Autónoma; el **pasiego** es muy suave y aromático. Los **quesucos** de Aliva, Lebeña o Liébana, que también llevan algunas veces mezcla de leches, son muy interesantes y el de las **Garmillas** es de una elegancia irrepetible.

Hay también quesos de vaca aragoneses como los oscenses de **Ansó** y **Hecho**, los que son semicurados y mantecosos, y en el de **Benasque**, un poco más "hechos", compactos y de mucho sabor. En Cataluña, en el **Alto Urgell** y en la **Cerdanya** se produce un interesante queso, suave, tierno y cremoso, cada vez más apreciado, y en las Islas Baleares destaca sobre todo el de **Mahón o Maò**, seguramente el de más calidad de todos los quesos de vaca españoles.

LOS QUESOS DE MEZCLA DE LECHE

Es importante hacer constar que algunos de los quesos que encuadramos en este capítulo pueden estar elaborados a veces con un solo tipo de leche, es decir, se hacen con la leche de la que se dispone en ese momento, y mientras la de vacuno se produce a lo largo de todo el año, las de oveja y cabra son más estacionales, por lo que es frecuente que únicamente se utilicen en primavera. Es el caso del **Cabrales**, nuestro más significativo y prestigiado **queso azul**, que alcanza la máxima calidad cuando lleva mezcla de las tres leches, o el **Gamonedo**, que por hacerse a alturas inferiores al Cabrales, es más difícil encontrarlo de mezcla.



DANONE

Barcelona. Zsolt [1950]. Papel litografiado sobre cartón. 48 x 33

El caso de los yogures (Danone en este caso) es otro ejemplo de producto derivado de la leche que surge en la España de los veinte. La curiosidad de este anuncio es triple: la forma de los antiguos envases (en loza), el público variado al que se dirigía (niños, jóvenes y ancianos, pero curiosamente no a los adultos), y los simpáticos pareados referidos a él.

Lo normal es que a la leche de vaca, la más abundante, se le añadan cantidades menores de oveja o de cabra, tal como sucede con el queso de **Los Bellos** y el de **La Peral**, en Asturias; con el de **Pido** y el **picón** de **Bejes-Tresviso**, en Cantabria; el de **Valdeón**, en las montañas leonesas, o el excelente queso canario de **flor de Guía**, que se cuaja con flor de cardo. También hay casos en los que se combinan las leches de oveja y de cabra, como el **del Tronchón**, que se hace en el Maestrazgo, en los límites de Teruel y Castellón, y el de **La Calahorra** granadina, en el que predomina la leche de cabra.

Hay algunos, como la **gatzazarra** ("queso viejo", en vasco) y el **tupí** catalán, que se elaboran con quesos viejos, troceados, a los que se añade un aguardiente y se introducen en frascos, generalmente de cristal, provocando una segunda fermentación. El resultado es una pasta de sabor fuerte, en la que el alcohol se deja notar y que se come extendiéndola sobre pan. En una versión más suave la segunda fermentación se provoca añadiendo pequeñas cantidades de leche.

En resumen, en España disponemos de una interesantísima diversidad de quesos, por el origen de la leche, por la forma de elaborarlos, por los periodos de maduración, etc., para poder presumir de ser lo que antes no habíamos sido: un país quesero que aporta bastantes particularidades al mapa quesero internacional. ■

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





MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de Campo de Ourique. Lisboa

Texto y fotos: JOSÉ LUIS MURCIA

El 14 de abril de 1934, el populoso barrio de Campo de Ourique, área tradicional de la clase media lisboeta, ve nacer un mercado tan municipal como populoso con el nombre del área. Desde entonces, y con una remodelación en los años 80, su etapa dorada, el Mercado de Campo de Ourique es una de las referencias alimentarias de la capital, desgraciadamente hoy superadas por las grandes superficies, los supermercados urbanos y las tiendas sin horario, conocidas por el origen chino de sus propietarios o arrendatarios. Hoy el bullicio se convirtió en la tranquilidad de un barrio por el que no parece correr el tiempo y donde las pequeñas tiendas familiares siguen siendo santo y seña de un lugar que se resiste a morir. Porque allí, pese a todo, se palpa,

se huele, el sabor a tradición del mercado de toda la vida.

Ubicado al oeste de la capital portuguesa, el mercado se sitúa en el barrio de Ourique, que está rodeado por la izquierda por el Valle de Alcántara, al norte por Campolide, al este por Santa Isabel y al sur por Lapa y la Estrela, cerca de la denominada Sierra de Monsanto. Hablar de Ourique en términos históricos supone hablar de una población dispersa y escasamente significativa en número, ya que en el siglo XVIII esta área se dedicaba, sobre todo, al cultivo del trigo y el olivar y a zona recreativa dedicada al paseo y el ocio de los habitantes capitalinos. Sucesos como el terremoto de 1755 o el incendio del edificio del Palacio Real en 1794 dieron vida a Ourique, que recogió a los damnificados de la zona baja de la ciu-

dad. La Iglesia Matriz del barrio, que se sitúa junto al mercado, nació 17 años después de éste, concretamente el 14 de agosto de 1951. Se trata de una iglesia de inspiración neogótica, ubicada entre las calles Saraiva de Carvalho y Francisco Metrass, y dedicada al santo conde Nuno Álvares Pereira.

Con un total de 30.000 habitantes y una tendencia demográfica a la baja, el barrio de Campo de Ourique se erige orgulloso en una de las zonas más auténticas y burguesas de la ciudad. Si bien es cierto que la población envejece y decae el número de familias instaladas, no es menos cierto que el barrio camina hacia una tercerización de servicios que combina las zonas residenciales de clase media con la instalación de pequeños negocios comerciales que van desde las cavas y



productos delicatessen a las droguerías y pequeños comercios textiles, amén de las casas de ultramarinos de rancio abolengo. En el barrio mora, sin ir más lejos, Arlindo Santos, mucho más de un centenar de kilos de humanidad en defensa de las cavas tradicionales, con los mejores vinos y licores nacionales e internacionales, y de los productos alimentarios artesanales y gourmet. Su *garrafeira* (tienda de vinos y destilados) es santo y seña en Lisboa.

El Mercado de Ourique, que en 1934 sustituye a un antiquísimo mercado agrícola instalado a la intemperie, abre sus puertas diariamente con cerca de 30 tiendas y 45 puestos, la mitad más o menos de los disponibles; ya que, según Joao, vendedor de verduras y legumbres, con uno de los puestos más atractivos y mejor colocados del lugar, “la crisis está haciendo mella, pero desde finales de los años 90, la decadencia es patente, tanto de ofertantes como de consumidores”.

Joao advierte que los supermercados de barrio y las tiendas de ultramarinos adquiridas por los chinos les están haciendo mucho daño a los mercados tradicionales, pero asegura que el gran enemigo es el Mercado Abastecedor de la Región de Lisboa, conocido como el MARL, una gran superficie ubicada a las afueras de la ciudad donde se abastece la mayor parte de los restauradores lisboetas, tanto pequeños como grandes.

Tanto Joao como su vecina Amália, dedicada a la venta de frutas, aseguran que hace sólo veinte años, y no digamos en la década de los 80, era imposible dar dos pasos seguidos en el mercado cualquier día y subrayan que: “Ourique era un gran mercado, era el mercado de referencia de la clase media lisboeta. Y ahora, ya ve usted, quedan los compradores de siempre, gente del barrio, gente identificada con los negocios y tiendas de aquí, pero todos ellos de edad avanzada. No es fácil ver a jóvenes comprar en el mercado ahora”.

FRUTAS VERSUS VERDURAS

Para un español, la primera sorpresa del mercado municipal de Ourique es la especialización de sus puestos. En nuestro país es muy frecuente que frutas y verduras convivan en armonía en el mismo puesto del mercado. Aquí, no. Los fruteros son fruteros y expenden únicamente frutas, eso sí desde las más comunes a las más exóticas, con gran despliegue de las procedentes de África y América Latina, aquí se nota la mezcla racial mucho más que en España, y eso que se trata de un barrio tradicional de clase media. Y los verduleros son verduleros, aunque en este caso, al menos en dos de los puestos, la especialización se extiende a dos sectores más como el de las legumbres secas y el de los encurtidos, con claro predominio de aceitunas, alcaparras y pepinillos.

Las verduras de Joao piden a gritos ser consumidas. En su puesto luce como el sol una importante oferta de lechugas, berzas, grelos, nabos, judías verdes, calabazas, calabacines, zanahorias, tomates, habas, guisantes, patatas o puerros, pero también yuca y plátano macho. Junto a ellos conviven exquisitas judías blancas, garbanzos y lentejas, además de aceitunas verdes y negras y altramuces.

Los precios sorprenden. En la mayoría de los casos son entre un 25 y un 30 por ciento más baratos que en España. Su calidad no desme-





rece en absoluto. Es una oferta tan variada como interesante. Nada que ver con las de los supermercados de barrio ni en calidad ni en cantidad. Ni siquiera en precio.

Las frutas ofrecen un enorme colorido y variedad que van desde manzanas a plátanos de Madeira y banana africana y sudamericana, fresas, peras, naranjas, mandarinas y clementinas, algunas llegadas desde Andalucía, limones, ciruelas, melocotones, albaricoques, pero también kiwis, arándanos, grosella o carambolo. Es, en definitiva, una muestra más de la interculturalidad, de la ampliación de la oferta.

El círculo se cierra con una floristería que más recuerda a las tiendas alemanas de flores que a las ibéricas por su buena dis-

posición, su enorme variedad, su espectacular colorido y sus ajustadísimos precios. Allí conviven, en perfecta armonía, claveles, clavellinas, gladiolos, rosas y margaritas con otras menos comunes, como las caléndulas o los gipsy.

PESCADO TRADICIONAL

A la entrada del mercado, en la zona del pescado, una de las más demandadas del barrio por su amplísima oferta y sus ajustados precios, en uno de los puestos reza la siguiente leyenda: *Bom peixe e simpatia venda a Peixaria da Sofia* (Buen pescado y simpatía venden en la Pescadería de Sofia). Y no le falta razón. En ella, la propietaria y dos empleadas, una de origen africano y la otra rubia, para mayor contraste, se afanan en preparar a sus clientes el mejor pescado. Ya sea un jurel, un calamar o un pargo.

Y es que encontrar hoy en día el rape, el pargo, el atún o la lubina a un precio medio de 9 euros el kilo es cuando menos sorprendente. Y más si ofrecen la calidad del que se expone en el Mercado de Ourique.

Una pescadera por la que parece que el tiempo se detuvo ya hace algunas décadas asiste, con cara de resignación, al espectáculo diario. Nos asegura que los buenos tiempos pasaron y que ahora resulta difícil sobrevivir, "porque tengo un gran producto –nos muestra unos carapaus (jureles) de bella factura– y resulta difícil venderlo".

El argumento es el mismo que el de sus vecinos. Recuerda con añoranza los tiempos pasados y echa la culpa de la situación a la crisis, los chinos y los políticos. Y lanza un suspiro que es, ante todo, una declaración de impotencia y rebeldía a la vez. Se pone la mano en la barbilla y mira al vacío desde su carita enjuta con ojos grises vivaces y una cabeza cubierta por el tradicional pañuelo de aldeana.

Y LAS TIENDAS VARIADAS

Junto al bar, que, con solo tres mesas, ofrece comidas de calidad a menos de 8 euros, se sitúan algunas pescaderías que ofertan productos muy exclusivos como el atún rojo, la lubina o el rodaballo salvajes y pargos de más de 10 kilos, con carnicerías, casi todas ellas con predominio del cerdo, aunque algunas tienen también una sección dedicada al vacuno o el cordero, y las pollerías.

Y salimos del mercado hacia las once de la mañana, hora en que la afluencia de clientes comienza a ser un poco mayor, aunque sin llegar a bulliciosa. La vida transcurre plácida y lentamente en un barrio tranquilo donde los vecinos aún se saludan por su nombre. Y la lluvia, hoy gruesa y pertinaz como hacía tiempo que no se presentaba, comienza a correr por las aceras calles del barrio de Ourique. Todo un oasis de presente. ■



Norma de calidad del café

El Real Decreto 1676/2012 regula la norma de calidad para el café, que define a este producto como las semillas sanas y limpias procedentes de las diversas especies del género botánico *coffea*; también regula el proceso de descafeinado por el que se elimina la mayor parte de la cafeína al café y a los extractos de café. El café en grano de tueste natural es el producto obtenido al someter el café verde o crudo a la acción del calor, el café torrefacto es el café tostado sometido a la acción del azúcar o sacarosa, ambos deben cumplir los porcentajes mínimos de humedad, cafeína, cenizas y sólidos solubles del extracto acuoso que establece la norma de calidad. Además, las mezclas de ambos tipos de cafés deben ajustarse a las especificaciones exigidas para cada uno de los tipos de café. También se regula el café molido y sus mezclas, el soluble, instantáneo o extracto de café, así como sus respectivas especificaciones.



Obligaciones de facturación

El pasado día 1 de enero entró en vigor el Real Decreto 1619/2012, por el que se aprueba el reglamento que regula las obligaciones de facturación en que para mayor seguridad jurídica de empresarios, profesionales y comerciantes se clarifican los casos en que deben aplicarse las normas de facturación, estableciendo un sistema basado en dos tipos de facturas: la factura completa u ordinaria y la factura simplificada, que sustituye a los denominados tiques, impulsando la facturación electrónica, de manera que pueda garantizarse la autenticidad, integridad y legibilidad que se expidan mediante los controles de gestión que correspondan. Puede emitirse factura simplificada cuando el importe no exceda de 400 euros en general, o de 3.000 en el caso de comercio al por menor o servicios de hostelería y restauración y similares.

Medidas de liberalización del comercio

El pasado 28 de diciembre entró en vigor la Ley 12/2012, de medidas urgentes de liberalización del comercio y determinados servicios, mediante la cual se han eliminado gran número de autorizaciones, licencias y tramitaciones administrativas que precisaba la puesta en marcha del comercio minorista, sustituyendo estas exigencias por un régimen de control a posteriori y una declaración responsable en cada caso, lo cual pretende contribuir a la dinamización de la actividad comercial en beneficio del crecimiento económico y del empleo, la ley es de directa aplicación a la actividad de comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco que se realicen en establecimiento permanente.

Régimen de calidad de los productos agrícolas y alimenticios

El pasado mes de enero entró en vigor el Reglamento (UE) 1151/2012, sobre régimen de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, con novedades en el procedimiento de registro, los nombres símbolos y el sistema de protección legal; también regula un régimen de especialidades tradicionales garantizadas para proteger los diferentes métodos de producción y las recetas tradicionales, con el fin de ayudar a sus productores a comercializar sus productos e informar a los consumidores de sus valores y características. Pueden registrarse como especialidades tradicionales aquellos productos alimenticios que sean resultado de un método de producción, elaboración o transformación tradicional en el que se utilicen materias primas o ingredientes tradicionales.

Finalmente se incluye una propuesta sobre la conveniencia de adoptar un nuevo sistema de etiquetado para la producción agrícola local y las ventas directas con el fin de ayudar a los productores a comercializar sus productos en el ámbito local, con un nuevo etiquetado que ponga en valor diversos aspectos medioambientales y de calidad de la producción agroalimentaria.

Límites máximos de residuos en productos de origen animal

El pasado 1 de marzo entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) n° 115/2013, que modifica la normativa sobre límites máximos de residuos en los productos alimenticios de origen animal en lo que respecta a la sustancia diclazurilo, actualmente incluida en el Reglamento (UE) 37/2010 como sustancia autorizada para todos los rumiantes y porcinos para uso exclusivamente oral, habiéndose presentado por la Agencia Europea del Medicamento una solicitud para ampliar el uso de esta sustancia a la aves de corral, por lo que queda autorizado con la salvedad de que no debe utilizarse en animales que producen huevos para consumo humano.

Esta sección ha sido elaborada por
Victor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

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



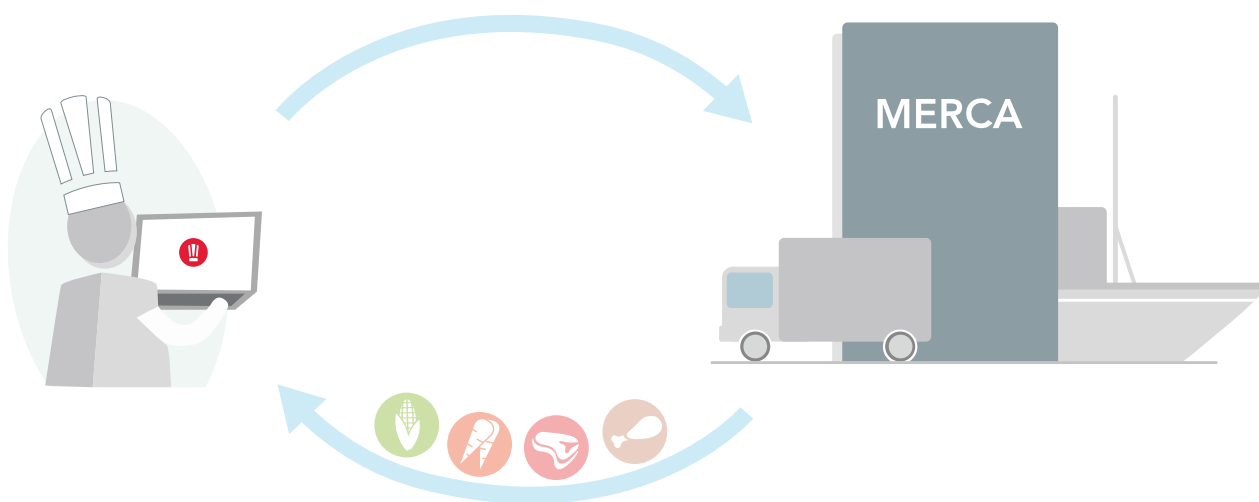


mercACHEF

El Merca Virtual para el Profesional

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

Regístrate **gratis** en www.mercachef.com



Solicita más información en
atencionalcliente@mercachef.com
o en el teléfono 902 123 077



El gasto de los españoles en alimentación dentro y fuera del hogar en 2012 ascendió a 100.678 millones de euros



Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en la presentación de los datos sobre consumo alimentario en España.

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, presentó el pasado 7 de marzo los datos sobre consumo alimentario en España, dentro y fuera del hogar, durante 2012, cuando el gasto total ascendió a 100.678 millones de euros, “una cantidad –señaló el ministro–, que si bien supone un descenso del 1,3% con respecto a 2011, es menor que en el ejercicio anterior, donde se constató una disminución del 1,8%”. Arias Cañete destacó la recuperación de los datos de consumo extradoméstico de 2011, con los que no se contó el año pasado por no haberse realizado en su momento el correspondiente estudio.

La cesta de la compra en los hogares españoles creció en 2012 un 0,2% con respecto al año anterior, con un gasto total de 67.634 millones de euros, un 67% del gasto total. Un crecimiento que, según indicó el ministro, se ha ralentizado con respecto a los años anteriores por dos factores determinantes como son “la estabilización de la población, que anteriormente crecía a un ritmo importante, y por la propia crisis, que provoca una contención del gasto y lleva al consumidor a realizar una compra más racional”.

En cuanto a las tendencias por grupos de alimentos, el ministro resaltó la importancia de los productos frescos en los hogares, que suponen el 42,7% del volumen consumido y el 45% del presupuesto total. “En concreto, la carne concentra el mayor presupuesto dentro del hogar, con un 22,7%, mientras que las frutas, hortalizas y patatas frescas son los alimentos que alcanzan mayor volumen en la cesta de la compra, constituyendo el 28,6%”.

Los estudios realizados también detectan un crecimiento en el consumo de alimentos de primera necesidad, como la fruta fresca (+2,7%), el pan (+1,2%), los huevos (+1%), la carne (0,8%) y los derivados lácteos (+0,7%).

En el capítulo de bebidas se comprueba una disminución generalizada en el consumo del hogar, exceptuando los vinos y espumosos sin denominación de origen, que aumentan en un 3,6% en volumen y un 7% en valor; la cerveza, con un incremento del 3,5% en volumen y del 2,2% en valor, y el agua envasada que sube un 0,6% en volumen y 0,8% en valor.

Hábitos de compra

La presentación de los datos de consumo en 2012 incluyó también información sobre los hábitos en relación con los puntos de compra. Sobre este aspecto, el ministro destacó “la inclinación de los consumidores por la tienda tradicional como canal para la compra de productos frescos, y la preferencia de los supermercados y tiendas descuento para el resto de los alimentos”.

En cuanto a la elección de los establecimientos, Arias Cañete indicó que “el factor principal que marca esta elección es el de buenos precios, con un porcentaje del 62,7%, seguido por la calidad de los productos, con un 51,9%”.

El estudio sobre la compra de productos de alimentación por Internet ha mostrado un ligero incremento con respecto a 2011. “Observamos que este canal continúa creciendo, habiéndose alcanzado en el año 2012 el porcentaje del 9,5% de los consumidores que alguna vez han comprado alimentación y bebidas”, resaltó el ministro.

También se han presentado los resultados de las encuestas realizadas sobre la importancia de las marcas para los consumidores. Sobre este aspecto, el ministro ha resaltado la fidelidad mostrada por los en-



En relación con el gasto per cápita, cuya media se sitúa en 1.468,1 euros, las comunidades que han tenido un mayor gasto han sido el País Vasco, 1.730 euros, seguida de Cataluña con 1.668 euros y Cantabria 1.646 euros. El menor gasto se ha dado en Extremadura con 1.222 euros, Andalucía 1.307 y Castilla-La Mancha 1.316.

Consumo alimentario fuera del hogar

Arias Cañete detalló también las principales conclusiones sobre el consumo alimentario fuera del hogar, cuya cifra total de ventas en 2012 cae un 4,1% y cierra con un gasto de 33.044 millones de euros, un 33% del gasto total. Este resultado viene marcado por el descenso de ventas, visitas y del tique medio por comensal en comidas y cenas, que se sitúa en 4,84 euros, un 1,2% menos con respecto al año anterior.

Se constata también que el mayor gasto, 16.290 millones de euros, se realiza en los restaurantes con servicio de mesa, seguidos de los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra, que asciende a 10.160 millones de euros, y la cantidad restante, 6.592 millones de euros en las máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno o conveniencia.

“Estas cifras nos ofrecen ya algunas conclusiones, que yo definiría como la ‘vuelta a casa’, es decir, salimos menos y gastamos algo menos”, añadió el ministro. Analizando los productos consumidos fuera del hogar, se detecta un incremento en el queso (+5,8%), jamón y embutidos (+5%), carnes frescas como el caballo, venado o jabalí (+3,80%), fritos (+3,40%) y arroces (+3,40%). Frente a ello desciende el consumo de cereales, pollo, porcino, pasta y helados. En relación con las bebidas aumenta el consumo de agua de grifo (+3,20%) y vino (+0,80%) y disminuye la demanda de agua mineral, infusiones, café y bebidas sin gas.

Más información: www.magrama.es / www.mercasa.es

trevistados, dado que “casi el 74% ha manifestado comprar siempre las mismas”. Frente a ello, casi un 18% de los consumidores busca la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 8,8% compra la más barata, aunque no sea conocida.

Por otra parte, y en relación con las marcas propias del establecimiento, un 8,7% de los entrevistados ha manifestado que no acostumbra a comprarlas, en tanto que un 43% compra algunas, un 25,9% bastantes y un 22,1% muchas.

Consumo por tipo de hogar

En relación con la evolución del consumo por tipo de hogar en España, destaca el descenso del consumo en los hogares con hijos y en los de las parejas sin hijos, en tanto que son los hogares de jóvenes independientes, con un crecimiento del 5,3%, los de los retirados y las parejas adultas sin hijos los que impulsan el sector.

Al ser los hogares de retirados los que representan un porcentaje mayor de población, el 22,5%, Arias Cañete incidió en los rasgos más significativos de su consumo. Así, explicó que su nivel de compra se ha incrementado en un 1,4%, aumentando su consumo per cápita en un 1,1%, casi cuatro veces más que el total de España.

También ha aumentado su gasto per cápita, que es un 53,5% más alto que la media nacional, destacando por productos el consumo de pescados y mariscos frescos, quesos frescos sin sal, pan integral, galletas, legumbres, aceite de oliva, vinos y espumosos, hortalizas y frutas frescas.

En cuanto al consumo per cápita en alimentación, cuya media se sitúa en España en 661,6 kg, el mayor consumo lo han tenido Baleares (713,2), Cantabria (712,1), Castilla y León (706,9) y Cataluña (705,6). En el lado opuesto, el menor consumo se ha localizado en Extremadura (609,5), Navarra (614,9), Madrid (635,6) y La Rioja (636,3).





Nuevo centro de servicios de Euro Pool System en Mercapalma

El pasado mes de enero se inauguró el nuevo centro de servicios de Euro Pool System en Mercapalma, que gestiona todos los flujos de devoluciones del centro de distribución de Eroski en Mallorca, incluyendo la manipulación, clasificación y lavado de envases, y de otros artículos reutilizables, como contenedores de rodillo o palés y la gestión de residuos de cartones y plásticos. La ubicación del centro de servicios se encuentra en las proximidades de los principales mayoristas de frutas y verduras de Mercapalma.

SEPI lanza su nueva web corporativa con nuevas secciones y funcionalidades

La Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) ha lanzado una versión renovada de su página web corporativa (www.sepi.es), con la que espera seguir avanzando en sus exigencias de

transparencia y responder a los retos que presenta la gestión de un grupo empresarial público altamente diversificado en un entorno económico complicado. El proyecto tiene como objetivo brindar más contenidos y de mayor calidad, potenciar la presencia de Grupo SEPI en Internet y

facilitar el acceso a la información a todos los usuarios –instituciones, empresas, medios de comunicación y ciudadanos–.

La nueva página web constituye un espacio más dinámico que ofrece más y mejor información de interés sobre SEPI y la actividad de sus empresas. Así podrá responder adecuadamente a su finalidad última, que es aportar valor alineándose con los objetivos empresariales de la institución: contribuir al saneamiento y la competitividad de sus empresas y a un mejor conocimiento de la realidad del sector público estatal.



Vendimia nocturna en Aura

Bodegas Aura, perteneciente al grupo Domeq Bodegas, apuesta por la vendimia nocturna. Situada en el enclave de la Denominación de Origen Rueda, la bodega utiliza las variedades verdejo y sauvignon blanc en una proporción del 85% y 15%, respectivamente. “Durante la noche se controla mejor la acción de la levadura”, dice Teresa Rodríguez, la enóloga de Aura; “ya que se produce una menor oxidación de la uva, se puede trabajar mejor y además se da un ahorro energético nada despreciable”. La portavoz de Aura explicó la utilización de dos variedades en el vino: “mientras la verdejo aporta estructura y extracto, la sauvignon blanc es más aromática”. Desde 2010, Domecq Bodegas está integrada en Premium Wine Brands, división especializada en elaboración y distribución de vinos de calidad del grupo Pernod Ricard, que a su vez es el cuarto operador mundial de vinos y una de las compañías líderes de bebidas espirituosas.

Se busca al mejor sumiller español en cava

El Consejo Regulador del Cava puso en marcha durante el último trimestre de 2012 el concurso Mejor Sumiller español en Cava. Para la elección del citado profesional tendrá lugar una docena de fases clasificatorias por un periodo de dos años. Andalucía junto a Aragón, Navarra y Castilla y León ya han elegido a sus mejores sumilleres en cava, quedando pendiente la selección en otras nueve autonomías o áreas regionales españolas, con sus correspondientes semifinales a Mejor Sumiller. Así, Galicia, Canarias, Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares, Madrid, Ceuta y Melilla, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Murcia, Euskadi más Rioja irán seleccionando a sus respectivos mejores profesionales en materia de conocimiento y servicio del más afamado vino espumoso español. “Se hace un recorrido a través del cava en la gastronomía española”, dice Gustavo Guillaumet, presidente del Consejo Regulador del Cava; “del mar a la montaña, de la caza a la pesca, de la sofisticación al guiso casero, del pincho y la tapa al menú degustación, de la tradición a la fusión y del salazón a la confitería”.



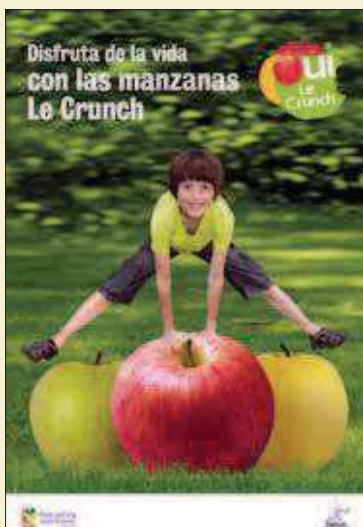
Fripan presenta sus productos en el Salón Mundial de la Restauración y la Hostelería Sirha 2013

Fripan, de la compañía Europastry, estuvo presente en el Salón Mundial de la Restauración Sirha 2013, que se celebró en la ciudad francesa de Lyon entre el 26 y el 30 de enero. Fripan acudió por quinto año consecutivo a esta cita bianual, uno de los eventos que acoge a más profesionales del mundo de la gastronomía, con 160.000 visitantes y 2.200 expositores en su última edición.

Fripan presentó en el espacio "Salon National de la Boulangerie et Pâtisserie" los Dots, doughnuts que se congelan recién hechos, transportables a cualquier punto del mundo y listos para consumir tras unos minutos de descongelación; al igual que los muffins Les Tûlipes, con una presentación renovada recientemente y con nuevos sabores.

Nueva campaña de las manzanas ecorresponsables de Le Crunch

La nueva campaña de las manzanas Le Crunch se desarrolla desde finales de enero en Mercamadrid y Mercabarna en los puestos de los trece importadores participantes. Con la compra de manzanas Le Crunch los detallistas pueden ganar originales premios. La campaña incluye jornadas de animación en puntos de venta a nivel nacional en grandes superficies y tiendas tradicionales con degustaciones de todas las variedades de manzanas Le Crunch y entrega de recetarios a los consumidores. La campaña Le Crunch está promovida por ANPP (Asociación Nacional francesa de Manzanas y Peras) e INTERFEL (Asociación Interprofesional Francesa de Frutas Hortalizas frescas). Francia es el tercer productor europeo de manzanas, por detrás de Polonia e Italia.



La IGP Carne de la Sierra de Guadarrama aumentó el producto comercializado en 2012

Durante 2012, la Indicación Geográfica Protegida Carne de la Sierra de Guadarrama comercializó 5.514 canales procedentes de animales amparados, un 3% más que en 2011, lo que supuso vender 1.700 toneladas de carne, comercializada en un 99% en la Comunidad de Madrid, un 17% en grandes superficies, un 35% en supermercados y el 48% restante en puestos en mercados y carnicerías.

Tenera de Navarra mantiene la acreditación de ENAC

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tenera de Navarra/Nafarroako Aratxea ha conseguido de nuevo la acreditación otorgada por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), conforme a los criterios recogidos en la Norma UNE-EN 45011 (ISO/IEC65), que le avala para la certificación de las producciones amparadas por el Consejo Regulador. La IGP Tenera de Navarra/Nafarroako Aratxea certificó durante el pasado año 2.419.840 kilos de carne, de un total de 7.856 animales certificados. Tenera de Navarra tiene inscritas 585 ganaderías, cuyos animales se sacrifican y despiezan en mataderos de la Comunidad Foral. La carne resultante sólo se comercializa en los puntos de venta autorizados por el Consejo Regulador: un total de 185 establecimientos, localizados todos ellos en Navarra.



Promoción del jamón ibérico en el stand de Paradores en FITUR 2013

El jamón ibérico de bellota estuvo presente en el stand de Paradores de FITUR 2013, gracias al acuerdo firmado entre la cadena hotelera española y la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI. Participaron los mejores cortadores profesionales de jamón ibérico, que desvelaron los secretos de su arte ante el público visitante de FITUR.



La DOP Priego de Córdoba se promocionó en Madrid Fusión 2013

La Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba estuvo presente, una vez más, por quinto año consecutivo, en la Cumbre Internacional de Gastronomía-Madrid Fusión, que se celebró en el recinto IFEMA de Madrid entre los días 21 y 23 de enero. Priego de Córdoba compartió espacio con las DOP Montilla-Moriles y de Los Pedroches bajo el lema: "Córdoba, esencias de Andalucía". Las tres denominaciones han dado a conocer sus excelentes productos de forma conjunta: el jamón ibérico puro de bellota, el vino y el aceite de oliva virgen extra. Los asistentes pudieron tanto entablar relaciones comerciales y laborales como degustar y disfrutar de los aromas y sabores de estos tres singulares productos.

Los apiladores de conductor acompañante maximizan la productividad

La nueva gama Cat® NSP10-16N2 de apiladores de conductor acompañante ofrece las máquinas más robustas y fiables para su almacén. Diseñada para distancias cortas y medias, la gama NSP10-16N2 incluye cuatro capacidades de elevación que aligeran el trabajo en las habituales cargas de almacén, con capacidad para elevar 1, 1,2, 1,4 o 1,6 toneladas a una altura de 5,4 metros mediante el uso de mástiles de gran resistencia que reducen totalmente el movimiento de la carga.



La IGP Tomate La Cañada busca su consolidación en el mercado nacional e internacional

La Indicación Geográfica Protegida Tomate La Cañada ha consolidado su volumen de ventas, alcanzando las 12.000 toneladas en la presente campaña, según palabras de Miguel Ángel Arenas, responsable comercial de la IGP Tomate La Cañada, quien asegura que los objetivos de este Consejo Regulador pasan por afianzar su posición en el mercado nacional e internacional e incrementar sus ventas, a través de la fidelización de sus clientes y la incorporación de nuevos. En cuanto al mercado internacional, que se sitúa como otro de los objetivos fundamentales para esta campaña, la IGP continuará trabajando en la potenciación de las relaciones ya establecidas con clientes, principalmente de Europa, a través de acciones tales como su presencia en la Feria Internacional "Fruit Logística", de Berlín, en la que estará representada con cada una de las empresas que la componen, como son Agroponiente, Casur, Vegacañada, Costa de Níjar, ParqueNat, Coprohñíjar y Biosabor. Así, en cada uno de los stands de estas empresas habrá un expositor donde figure la marca IGP Tomate La Cañada.

Uvasdoce entregó al Banco de Alimentos 240.000 uvas en Nochevieja

Uvasdoce entregó a finales de diciembre un donativo de 20.000 bolsitas de 12 uvas de fin de año al Banco de Alimentos para que se repartieran entre las familias más necesitadas. Uvasdoce quiso aportar su granito de arena y colaborar con su producto más preciado, las uvas de la suerte, para que el espíritu solidario de dichas fechas permitiera olvidar por unos días la situación económica de nuestro país. Y para ello, los trabajadores de la empresa estuvieron todo el fin de semana preparando las miles de bolsitas que salieron la mañana del 27 de diciembre hacia la sede del Banco de Alimentos en Alicante.



Nos ocupamos de la salud de tu equipo



Contrata tu póliza y llévate una tablet de regalo*



SALUD

DKV
SEGUROS MÉDICOS

DKV PYMES

¿Sabías que es más beneficioso contratar una póliza de salud para tus empleados que incrementar el equivalente de su sueldo?

Te ofrecemos condiciones muy especiales y te ayudamos a encontrar la solución que mejor se adapte a las necesidades de tu PYME.

*Por contratación a través del 900 838 507 o directamente en tu sucursal más cercana.

900 838 507

www.dkvseguros.com

¡Vive la Salud!

LÍDER EUROPEO EN SALUD

a member of **MUNICH HEALTH**



El ajetreo del comercio en *Pepita Jiménez*, de Juan Valera

Juan Valera nace en Cabra en 1824. Desarrolla una amplia carrera literaria, diplomática y política. Fallece en Madrid en 1905. Como escritor se caracteriza por criticar con acidez el realismo naturalista. Su gran preocupación es “el arte por el arte”. Se vincula con la corriente esteticista manejando una depurada técnica narrativa. Sus principales obras son *Pepita Jiménez* (1874) y *Juanita la Larga* (1895).

El texto seleccionado en este *Yacimiento literario*

es breve pero muy ilustrativo del papel ejercido por el comercio como “locomotora” de las poblaciones. Don Luis se dirige a casa de Pepita, pero se encuentra una feria comercial que “hace difícil el tránsito”. En pocas, pero expresivas palabras queda claro que el comercio “edifica la ciudad” (o el pueblo). Ejerce como alma insuflándole vitalidad y dinamismo. “Las calles estaban llenas de gente”. Los lugareños y los forasteros encuentran unas señas de identidad que contribuyen a animar sus vidas. Estas señas se enraízan en la actividad comercial.

Juan Valera. *Pepita Jiménez*. Losada, 13 edición, 1975, p. 121.

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

con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, si los veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia y se paró un instante para serenarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media”.



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





Mercado solidario

Félix Rodríguez Vaquero

Aún no ha despertado el día, pero el Mercado de Puente de Vallecas ya se prepara para una frenética jornada de trabajo. Sus más de doscientos puestos, esparcidos en dos plantas a diferentes niveles y unidos por dos escaleras mecánicas, se preparan para una nueva jornada de trabajo. Como de costumbre, Antonio, el pescadero, es uno de los primeros en traer la mercancía a su puesto: pescados y mariscos que ha comprado poco antes en Mercamadrid. Su puesto tiene una posición privilegiada, con tres frentes por donde despachar có-

modamente, junto con Luis, su cuñado, todas las delicias del mar.

Enfrente está la frutería de Gerardo, aún a oscuras porque arranca más tarde. A su izquierda, la carnicería de su buen amigo Jesús y su adorable esposa Marisa. Matrimonio ya de una cierta edad, pero que con su alegría sabe dar una nota de humor al duro trabajo diario. Al lado opuesto, a la derecha, puede vigilar con gran facilidad otra nueva frutería. Ésta es de dos hermanos, Gabriel y José Luis, ambos muy serios, reservados y distantes del resto. Especialmente de su más directo competidor, Gerardo.

La cafetería, que se encuentra en la misma en-



trada, justo a la derecha de la pescadería de Antonio, pero fuera de su campo de visión, va a ser abierta en breve, dado que se escucha con toda nitidez el mover de sillas, la máquina de café calentándose, y la cotidiana discusión de sus dos propietarios. Son Joao y su novia María Teresa. Él de origen brasileño, pero afincado en España desde hace diez años, y ella natural de Sepúlveda, un precioso pueblo de Segovia. Abrieron la cafetería hace unos dos años y casi la totalidad de los tenderos y tenderas se lo agradece a diario con sus visitas y consumiciones.

A pesar de que todos están ansiosos por tomarse el primer café, lo primero es lo primero, y deben de adecuar convenientemente sus puestos de venta. Antonio ya ha empezado a colocar la mercancía, con su habitual orden enfermizo. Por un lado todo el marisco, colocado en cajas de corcho, donde son vecinos los langostinos de las gambas arroceras, ambos sustentados por una caja de mayor tamaño donde simpatizan cangrejos y bogavantes, estos últimos maniatados por unas gomas elásticas de color verde. Una espectacular pieza de atún, con la cabeza ya perdida, se muestra desafiante, alardeando con su carne roja, aunque no consigue amedrentar a un orgulloso emperador. Una batería perfectamente alineada de lenguados los escolta, seguida por cuatro o cinco truchas. Tres pulpos, una pequeña caja con boquerones, pescadillas de diversos tamaños y una cesta negra con una buena cantidad de mejillones y otra más pequeña de chirlas y almejas. Todo está listo. Ahora toca el café y un rato de charla con Joao, en la barra.

Gerardo, por su parte, lleva diez minutos organizando su fruta. Comenzando por las manzanas, las Golden a la derecha y las Reineta a la izquierda, bien separadas para que no se hagan competencia y en un bloque formado por diez filas con ocho de fondo. Lo curioso es la composición de la pirámide final. En las más lejanas a él y, por tanto, más próximas a los compradores van situadas las más relucientes y hermosas, quedando por su lado un espacio

perfecto donde colocar aquellas piezas que tendrían peor salida. Obviamente las va alterando.

Dos cajas repletas, pero escrupulosamente colocadas, de fresas y fresones, seguidas por unos kiwis, a los que suele dar muy buena salida. Ahora le toca el turno a las peras, tomates –de racimo y para ensalada–, melocotones, nectarinas y demás. La verdura la tiene ubicada a su espalda, soportada por dos filas de estanterías. No es demasiado el espacio con el que cuenta, pero lo tiene aprovechado al máximo.

En ese momento Antonio pasa a su lado y Gerardo, con un gesto que parece entrenado, le saluda con un leve movimiento de cabeza. Pero Antonio ya sólo tiene ojos, oídos y muy especialmente olfato para un café.

–Buenos días, brasileño –saluda Antonio al entrar en la cafetería, observando que es el primer cliente del día.

–Hola Antonio, ¿cómo va todo? –contesta Joao, mientras va colocando las tazas sobre la cafetera. Las cuatro mesas ya se encuentran debidamente vestidas con un mantel de papel color rojo, un servilletero de Coca-Cola y una aceitera.

–La misma mierda de siempre, macho. Ya no sé qué decir a mi cuñado Luis para que venga a su hora. Estoy harto de madrugar, pelearme por el puñetero pescado y después colocarlo. Esto es un negocio, y si voy a ser yo el único que ponga interés...

–Creo que tiene mucha suerte de que estés casado con su hermana –comenta entre dientes Joao, sin mirar directamente a los ojos de Antonio.

Nada le gusta más al pescadero que ese penetrante olor a café recién hecho, que lo impregna todo, y Joao se apresura a servirselo, cortado como siempre, y en vaso, que es como le gusta a su cliente. Dos azucarillos acompañan a la cuchara en el pequeño platillo. María Teresa hace su aparición por la puerta que da acceso a la cocina y despensa del local. Lleva puesto un largo mandil con lunares rojos sobre un fondo negro, y por debajo se adivina una camiseta



blanca. Unos pantalones vaqueros muy gastados y unas zapatillas de deporte, a todas luces muy cómodas, completan el atuendo.

–Hola Tere –dice Antonio antes de apurar el último sorbo de aquella delicia–. Joao, amigo, cóbrame que debe de estar a punto de llegar Gerardo, y ya sabes el morro que le echa. Todos los días me saca más de una consumición.

–¿Cómo es eso que siempre dices? –interroga Joao entre risotadas y golpeando con el puño derecho la barra.

–Que se le cae antes un ojo que cinco duros –responde Antonio. Ahora las risas se han contagiado, participando también Tere y un par de clientes más.

Faltan muy pocos minutos para que den las ocho, y va siendo hora de ultimar los más ínfimos detalles en los puestos. En breve empezarán las clientas a entrar, seguidas por sus carritos de compra, y con una dosis de urgencia desquiciante. Antes de ello, Antonio se acerca al puesto de Jesús y su esposa para saludarles. Se apoya en el escaparate, como observando las viandas que allí se exhiben, y esgrime la mejor de sus sonrisas antes de dirigir la palabra a su gran amigo.

–Jesúsete, ¿cómo se presenta este miércoles? Te estuve esperando en la cafetería, pero viendo que no aparecías...

Jesús le devuelve la mirada, pero la suya es de tristeza. Son ostensibles las ojeras que circundan sus ojos, dibujando un cuadro de angustia y ansiedad que no pasa inadvertido para Antonio. Se conocen desde hace más de 25 años, y son pocas las cosas que se tienen que contar que sus miradas no sean capaces de traducir.

–Hola Toni –le contesta con una voz entrecortada–. Apenas he pegado ojo esta noche. Bueno, ni yo ni Marisa. Hemos tenido que ir a urgencias.

–¿En serio? ¿Qué ha pasado? No veo que te acompañe hoy Marisa. ¿Va todo bien? –le interroga Antonio, cambiando la anterior sonrisa por un inevitable gesto de preocupación.

–No, nada va bien, querido amigo. Nada va bien –le contesta Jesús.

Sus ojos ya no pueden aguantar más y dan rienda suelta a las cautivas lágrimas. Inconscientemente, o quizá no, se retira y da la espalda a Antonio. No desea que su amigo le vea llorar, contemple su amargura y observe cómo se viene abajo. Siempre ha sido bastante orgulloso, ofreciendo a los demás un aspecto de tipo que puede con todo, que no hay mala situación que él no sea capaz de afrontar con gran entereza. Pero hay cosas y cosas..., y tratándose de Marisa todo cambia.

Un enorme bigote –ya canoso– es lo primero en lo que uno se fijaría al mirar al rostro de Jesús. De ojos muy negros, enmarcados por dos cejas –que casi podrían ser una– también blancas y en exceso largas, una nariz prominente, con los orificios nasales redondos y muy anchos y por donde se asoman unos muy poco atractivos pelos.

Pero sin duda es la estatura lo que más llama la atención. A duras penas consigue pasar de los 165 centímetros, aunque detrás de la vitrina de su carnicería y subido a los tablones de madera que tiene dispuestos en el interior, le confieren una imagen muy distinta. Casi se podría decir que de poder. A fin de cuentas le permite mirar a la clientela desde su "púlpito".

El gran recinto empieza a atestarse de personas, presurosas, corriendo de puesto en puesto, lo que impide, de momento, continuar con la conversación, dejando el tema en espera.

En la pescadería ya se arremolina un buen número de personas. Conversan entre ellos, aunque un par de señoras parecen discutir por el turno. Es el pan nuestro de cada día, nada nuevo.

–Buenos días, doña Luisa. ¿Qué le pongo?

–¿Cómo están hoy los boquerones? Es que los que me diste la semana pasada... –dice la primera clienta, moviendo la cabeza de un lado para el otro–..., no le gustaron nada a mi hijo, y me tocó tirar la mitad.

Con el rabillo del ojo Antonio, sin poder evitarlo, no para de echar un vistazo a su vecino de la izquierda. En este momento son cuatro las personas que esperan ser despachadas. Da la sen-



sación de ser un día como otro cualquiera. Jesús tan dicharachero como siempre, mientras va cortando lo que parece unas costillas. Nadie aprecia cambio alguno en el tendero, pero para Antonio no es necesario efectuar un psicoanálisis a su amigo para saber que algo va realmente mal. Su único pensamiento es que acabe el día, o que al menos les dé un respiro para poder terminar la conversación interrumpida. Pero van a dar las 13:00 horas, seguramente el momento de mayor afluencia en todas partes. El mercado tiene toda la apariencia de un inmenso hormiguero alborotado. Un hilo musical compuesto de palabras inconexas, voces fuera de lugar, risas contagiosas y alguna que otra discusión sin importancia.

Es de agradecer la mucha clientela que tienen hoy tanto Antonio como Jesús. Ya no tanto por cuestiones económicas, sino más bien por tener las mentes ocupadas en trivialidades. El primero por no seguir con la preocupación que se ha despertado en su corazón, y para el segundo por no recordar la fatídica última noche. Aunque el simple hecho de la ausencia de su parienta impide que se desvanezca del todo la tristeza. Su corazón a ratos se acelera y a ratos pareciera haberse parado.

Entre lenguados, gallos y más productos marítimos, la mañana va tocando a su fin. Normalmente sería el momento de empezar a reponer y organizar la mercancía a la espera de la tarde, pero las prioridades hoy han variado sustancialmente. Ya habrá tiempo para eso. En el peor de los casos solo implicará comer un poco más tarde que de costumbre. Ahora, para Antonio, lo más urgente es acercarse a Jesús. Hablar con él.

–Bueno, Jesús... Ya nos hemos hecho con el miércoles. Ahora quiero que vengas, sí o sí, conmigo a la cafetería o donde quieras. Deja el mandil y los guantes, que tenemos que hablar. Con mucha parsimonia, como si el frenar todos sus movimientos fuera a impedir que las cosas ocurrieran, empieza a quitarse unos guantes que le dan aspecto de caballero medieval con su cota de malla. Con posterioridad deja su

mandil de rayas verdes y negras. Pero antes de acompañar a su amigo se concede unos segundos, apoyado sobre la madera donde tan diestramente corta sus piezas de carne. Y respira hondo.

–Teresa, por favor, pon dos cañas. ¿O prefieres otra cosa? –pregunta Antonio a su acompañante.

–No, una caña estará bien.

–Bueno, ahora quiero que me cuentes qué es lo que le ocurre a Marisa. Me tienes muy preocupado.

–Lamento no habértelo contado antes –comienza Jesús–. Hace un mes, más o menos, tuvo que realizarse un chequeo porque no se encontraba con fuerzas. Y ya sabes cómo es Marisa, que para quejarse tiene que estar realmente mal.

–¿Y qué dicen esos análisis? –pregunta Antonio con un nudo en la garganta. Sabe que no serán buenas las noticias que escuche a continuación.

–Le han diagnosticado leucemia. ¡¡Leucemia, Antonio. Leucemia!! No soportaría que se me muriera el rostro de Jesús es un compendio de angustia, dolor, impotencia y una tristeza que le aprisiona el alma. Es incapaz de abrir los ojos.

–Pero tendrá algún tratamiento, ¿no? La medicina ha avanzado mucho y no debes perder la entereza. Seguro que Marisa es lo que precisa, una persona que la apoye.

–No sé qué hacer, amigo. Quisiera estar en cada momento a su lado, pero ¿qué hago con el puesto?

–Para empezar quiero que te centres en tu parienta. Ahora debes estar a su lado, y lo demás es secundario. Así que ya me estás dando las llaves de la carnicería. Buscaré una solución, no te preocupes, pero te quiero lejos de este mercado, ¿entendido?

El rostro de Jesús cambió de expresión radicalmente. Daba la sensación de haber soltado una gran cantidad de lastre. Su media sonrisa transmitía, a la vez, agradecimiento y un cariño inmenso por Antonio.



—Cuando cerremos hoy te paso las llaves. A fin de cuentas hasta mañana no empiezan con las pruebas para un posible autotrasplante —dijo Jesús, bajando mucho la voz. No deseaba que su problema se trasladara al resto de tenderos, algunos de los cuales estaban en ese momento en la cafetería.

—Perfecto, Jesuete. Así me gusta. Y levanta el ánimo, que todo irá perfectamente —sentenció Antonio.

La afluencia de personas siempre decrece por la tarde, lo que la convierte en tediosa. A pesar de todo, el reloj llegó a las 20:00, momento oportuno para empezar a recoger el puesto, guardando los alimentos no vendidos en sus correspondientes cámaras. Y no es un trabajo menor. Ya durante la tarde Antonio fue hablando con los tenderos de mayor confianza, convocándoles para una pequeña reunión de urgencia. El tema: Marisa y Jesús necesitan ayuda. Entre las razones de peso y las excusas más variopintas fueron muy pocos los que se desmarcaron.

Y allí estaban. Gerardo y sus dos vecinos —los taciturnos— José Luis y Gabriel, Andrés el pollero, Joao y Tere, y así hasta una veintena de personas dispuestas a echar una mano a unos buenos compañeros. Incluso, y para sorpresa de muchos, estaba Esteban, propietario de una carnicería en la planta superior. Tenían a la competencia de su parte. Esto no podía salir mal. De ninguna manera. Cuando Jesús ya había abandonado la inmensa nave, Antonio les pidió hacer un corro y puso en antecedentes a aquellas buenas personas.

—Gracias por venir, amigos —comenzó Antonio—. No me voy a alargar mucho, que mañana todos tendremos que volver a madrugar. Y tampoco voy a entrar en detalles que ahora no son importantes. Sabéis que Marisa no se encuentra bien, y que Jesús precisa estar a su lado. He pensado que, entre todos, podríamos hacernos cargo de su carnicería.

Hizo una breve pausa. Quería comprobar cómo estaba siendo recibida la noticia, y sobre todo la propuesta. No sería sencillo que todos qui-

sieran involucrarse hasta donde hacía falta. No sólo habría que despachar cara al público —ese sería el menor de los problemas— también habría que ir reponiendo mercancía, y eso suponía enfrentarse en Mercamadrid con colegas desconocidos —si exceptuamos a Esteban—. Provisionar dos puestos no es tarea fácil. No obstante, todos los presentes asentían con cada frase de Antonio, y eso era mejor que bueno. Así que continuó con su plan.

—Esteban, como experto en carnicería, he pensado que podrías ocuparte de la compra de la mercancía. Nadie como tú para saber provisionar convenientemente. Jesús, antes de irse, me ha dejado unos fondos para empezar con nuestra labor. Si fuera necesario aportar más me lo dices, que yo me hago cargo.

—Cuenta conmigo, sin problemas —dijo Esteban—. Puestos a comprar, lo mismo me da pedir el doble de todo, pero necesitaré ayuda para el transporte. Mi camioneta no podrá con todo.

—No te preocupes por eso —dijo Andrés el pollero—. Si hay algo que tenga demasiado grande es mi furgoneta.

Evidentemente ese comentario hizo que se despertaran de su letargo las risas. El semblante habitual del pollero nunca hubiera hecho pensar a sus colegas que, detrás de aquel aspecto enjuto y melancólico, se escondiera una persona tan divertida. Fue un descubrimiento, sobre todo para aquellos que no habían tenido la suerte de conocerle mínimamente. Pero lo realmente importante era que parecía haberse solucionado uno de los múltiples problemas. Y eso a Antonio le llenó de regocijo. Eran fuerzas extras para acometer con éxito el proyecto inicial.

—Parece que tenemos solucionado buena parte de los problemas —dijo Antonio con evidentes signos de alegría.

—No vayas tan deprisa amigo. —interrumpió Joao, que se encontraba a su derecha, agarrado de la mano de su novia, Tere—. ¿Y quién será el valiente que se ponga a despachar? Que a fin de cuentas será el mayor de los retos —continuó el brasileño, mientras Tere le miraba con una



gran sonrisa. Su adorable acento portugués la había enamorado desde el primer día que le conoció.

—Creo que tengo algo importante que decir —dijo José Luis, uno de los hermanos frutereros y vecinos de Gerardo—. Durante unos años estuve de ayudante en una carnicería. De eso hace ya mucho tiempo, pero puede que mis manos aún recuerden cómo utilizar esos cuchillos, y cómo doblegar y seccionar las piezas de carne. Sólo precisaría alguien que me echara una mano, aunque sólo fuera para cobrar y esas cosas. Admito que nunca he sido bueno para eso. ¿Verdad hermano?

—Jajajaja, sí, muy ducho nunca has sido con los números —contestó al instante Gabriel.

—Contad conmigo —dijo Tere mirando fijamente a los ojos a su novio, seguramente en busca de su beneplácito—. Si no os importa, ser un poco más pacientes y no agobiar a Joao...

—Entonces ya tenemos quien vaya suministrando el género, quien lo transporte y quien lo despache, incluso con ayuda para el tema de los dineros —dijo Antonio—, he estado revisando sus cámaras, y de momento no será preciso acercarse a Mercamadrid. Si te parece, Esteban, mañana, a última hora, cuando vayamos a cerrar, volvemos a echar un vistazo y vemos si es necesario efectuar compras. Tú entiendes mucho más que yo de eso, y supongo que habrá que reponer ciertas piezas, con el fin de que sean frescas, ¿no?

—Sí, no te preocupes que mañana vemos cómo tiene Jesús el tenderete —dijo Esteban.

Allí estaban a la mañana siguiente, con las habituales caras de sueño, pero con gran ilusión por ayudar a un compañero en apuros. Increíblemente, incluso Luis, el cuñadísimo de Antonio, había madrugado y llegado a una hora más que razonable. Poco antes de las 8:00, Esteban y José Luis ya tenían perfectamente montado el puesto de Jesús. A los diez minutos apareció Tere, que con sus 170 centímetros de altura, unos vaqueros ceñidos y una sufrida camiseta, se presentaba con muchos ánimos e ilusionada para desempeñar su labor. Gerardo se ofreció

para ayudar en el montaje de la frutería de Gabriel y su hermano, ya que éste se estaba dedicando en exclusividad a la carnicería, siempre siguiendo los consejos de Esteban. Y Antonio los contemplaba a todos ellos con un rostro de indudable sorpresa e incredulidad.

Durante los siguientes quince días, Antonio no dejó pasar una sola noche sin llamar a Jesús y preguntarle por el estado de Marisa. La operación quirúrgica, amén de lo extremadamente peligrosa que era en sí, venía acompañada de una larga y complicada recuperación, así como de las periódicas revisiones, que en la mayoría de los casos eran, en extremo, desagradables.

Habiendo pasado ya dos meses largos, y dentro de una jornada enloquecedora de viernes —como todos— donde no paraban de entrar amas de casa, como un pequeño pero incesante goteo, recibieron la mejor y más inesperada de las visitas. Pero habrían de pasar unos minutos hasta que fueran conscientes de ello. En la carnicería, que ahora se había convertido en el fortín de José Luis, se agolpaban seis personas a la espera de ser servidas.

—¿Quién es el siguiente? —dijo José Luis.

—Nosotros —contestó el único de los hombres que componía el grupo, y que venía acompañado de una señora. Ponme unos filetes de ternera, pero no los quiero demasiado finos, ¿eh? Y que me salgan jugosos.

—No se preocupe caballero. Le pondré de esta pieza, que son increíblemente tiernos. ¿Cuántos le pongo?

—Yo creo que con 10 kilos será suficiente —comentó con una enorme sonrisa en la cara.

José Luis se quedó parado al instante, y con un impulso inevitable no pudo evitar el contemplar a su contertulio, desde los pies a la cabeza. Y su asombro y sorpresa fueron en aumento al descubrir de quién se trataba.

—¿Jesús? ¡¡Dios Santo!! —levantó inconscientemente la voz—, ¡Amigos, que tenemos aquí a nuestro hijo pródigo! —y apartando la mirada hacia la pescadería de Antonio, que ya había empezado a darse cuenta de que algo importante pasaba, le vociferó a éste—, ¡¡Antonio, mi-



ra quién ha venido!! Ya tenemos a Jesús entre nosotros.

Todos los puestos adyacentes frenaron sus habituales quehaceres, con la consiguiente sorpresa de las personas que esperaban estoicamente a ser despachadas. Pero la ocasión lo merecía.

–Jesús, amigo –dijo Antonio al contemplar a su gran amigo, casi oculto entre las clientas–, qué alegría verte por aquí. Pero veo que no vienes solo. ¿Marisa? ¿Eres tú, Marisa?

–Sí, Antonio, soy yo –contestó la esposa de Jesús–. ¿Qué haces que no vienes a darme un abrazo?

Todos se arremolinaron alrededor de la pareja, no dejando de estrechar la mano de Jesús y de dar un dulce abrazo a Marisa. Había sido muy dura la enfermedad que empezaba a superar, y de hecho incluso había ganado unos kilitos, presentando un inesperado buen aspecto. Pero no era cuestión de agobiarla.

Después de haber saludado a sus compañeros de faena, Marisa se cogió del brazo de su esposo, tirando de él, mientras levantaba el otro brazo en un inconfundible deseo de ser escuchada.

–Amigos –comenzó Marisa–, no sabéis lo que mi marido y yo os agradecemos a todos lo que habéis hecho por nosotros. Cuando se está sufriendo, y no estoy hablando de mí en estos momentos, es cuando se siente con mayor fuerza la generosidad de los demás, de vosotros.

Las lágrimas, inevitablemente, empezaron a brotar de sus ojos, descendiendo por sus mejillas y, alguna que otra, distraídamente por su tabique nasal, quedando suspendidas en la misma punta. Jamás Jesús había sentido tanto amor por aquella persona. De buena gana la hubiera cubierto con sus brazos protectores y se la habría comido a besos. Pero eran momentos para dedicárselos a sus amigos, a sus grandes amigos.

Antonio creyó que era el momento de intervenir.

–No tenéis nada que agradecemos. En todo caso seremos nosotros los deudores. Solo tenéis que echar un vistazo a vuestro alrededor, queridos amigos –Antonio se estaba emocionando más de lo que esperaba, pero continuó–. Habéis conseguido que Luis, mi cuñado –al que pasó el brazo derecho por los hombros– sea puntual, colabore, tanto en nuestra pescadería como en vuestra carnicería, hasta el punto de sentirme orgulloso de él. Gerardo y Gabriel ahora son inseparables. ¡¡Sí, inseparables!! Ahora nos cuesta distinguir qué frutería es de cada uno. Esteban, que aquí lo tenéis –hizo un gesto para que éste se adelantara–, ha estado espectacular a la hora de suministrar tus cámaras. Hemos descubierto que María Teresa, además de una gran cocinera, es fantástica a la hora de cobrar. No sabéis cómo maneja los euros. Y Joao, entre tanto, sacando adelante la cafetería él solo. Y el gran descubrimiento con José Luis, que nos volverá a costar trabajo el verlo despachar naranjas o patatas, porque cómo maneja los cuchillos y las carnes... En fin –suspiró hondamente Antonio, dándose un pequeño respiro después de tan largo discurso–, que os queremos.

Como un rayo, Joao desapareció y volvió a reaparecer, pero con tres botellas de sidra en sus manos, y una ristra de vasos de plástico bajo el brazo.

Una señora, que acababa de llegar, cogió del brazo a Gerardo enfurecida y le dijo:

–Pero Gerardo, ¿me quieres despachar, por favor? Que hoy tengo mucha prisa. ¿Qué diablos estáis celebrando?

Gerardo se volvió muy lentamente, y mirando fijamente a la señora, mientras ofrecía la mejor de sus sonrisas, le dijo:

–Celebramos que hoy, por fin, es un día más.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Puente de Vallecas. Madrid.**





MERCADO PUENTE DE VALLECAS. MADRID

El Mercado Puente de Vallecas está ubicado en pleno centro del distrito madrileño del mismo nombre. Con una población actualmente de unos 300.000 habitantes, el pueblo de Vallecas es históricamente uno de los barrios más populares de la ciudad de Madrid. Desde finales del siglo XIX fue creciendo gracias a la llegada de población rural procedente de distintos pueblos castellano-manchegos que emigraba a la ciudad de Madrid, asentándose en los arrabales cercanos a la gran urbe. Parte de esta población se empleaba en las muchas industrias lecheras asentadas a orillas del Puente de Vallecas, que cruzaba el arroyo Abroñigal, hoy canalizado bajo la M-30 y que marca la frontera del barrio. Durante la guerra civil, Vallecas cobró especial importancia por su posicionamiento a favor de la República y

por la fuerte implantación sindical de la población. En la posguerra, Vallecas volvió a crecer gracias a la segunda ola migratoria del ámbito rural al urbano, que como en las décadas precedentes se instaló en esta zona. La pésima calidad residencial de las primeras construcciones empezó a mejorar a partir de la década de los años 50. Las calles de tierra empezaron a empedrarse y muchos vecinos mejoraron la habitabilidad de sus viviendas –gran parte de las mismas chabolas hasta ese momento–, reproduciendo la arquitectura de los pueblos de donde procedían: casas bajas, patio interior, ventanas a pie de una calle abierta a la vida vecinal. Empiezan también a mejorar, en este final de los años 50, algunas de las infraestructuras del barrio, entre ellas el mercado, que tenía como objetivo mejorar la salubridad de los



productos de alimentación distribuidos en el barrio de Vallecas.

El bonito mercado, de piedra y ladrillo, con dos torres coronando sus esquinas, fue diseñado por el arquitecto Emilio Canosa. Aunque el original se quemó en un pavoroso incendio. En el año 1959 se inauguró el que ha llegado hasta nuestros días.

En la actualidad, el Mercado Puente de Vallecas alberga a 62 comerciantes en sus tres espacios: dos plantas, una a pie de calle y otra en el subsuelo, y los comercios en la fachada exterior.

El mercado está a pleno rendimiento, no hay puestos vacíos. Ocupación plena en un mercado con mucha vida tanto en los días de diario como el fin de semana. El mercado forma parte natural del barrio y se nota que las gentes no solamente lo transitan, sino que lo habitan. El mercado está plenamente integrado en el espacio comercial, vecinal y simbólico de los vecinos. Entre semana se ve a muchos mayores del barrio paseándose a sus anchas por sus pasillos lisos, limpios, amplios. Se entremezclan con hombres y mujeres de mediana edad con sus bolsas y carritos, que hacen sus compras entre semana por la mañana, siguiendo las pautas de consumo tradicionales y habituales de no hace tantos años atrás. El mercado tiene mucha vida.



Sin embargo, esta apariencia tradicional esconde una realidad en continua transformación. Por una parte, el barrio empezó a cambiar notablemente en los años 90 y durante la primera década del presente con la llegada de una importante población de origen migrante. En un primer momento la nacionalidad era principalmente latinoamericana. Después ésta se complementó con población magrebí. El proceso es de libro: pisos asequibles para alquiler y compra atrajeron a una migración que buscaba su segundo o tercer lugar de asentamiento en la ciudad. Por tanto era una población con cierto tiempo de residencia en el país, que se fue integrando sin gran problema en el barrio. El mercado reflejó inmediatamente



esta situación. Gran parte de los comerciantes adaptó su oferta a los productos demandados por la población migrante y abrió una línea de productos de calidad pero algo más asequibles de precio para llegar a esta población. Al mismo tiempo varios comerciantes latinos y magrebíes se integraron en el mercado en sendas concesiones de carnicería, frutería, pollería y bar-restaurante, respectivamente, en total siete puestos sobre los 62 totales.

Quedaba la asignatura pendiente de atraer al mercado a familias jóvenes que se instalaban en los nuevos pisos que se iban haciendo en las prolongaciones del barrio. La asociación de comerciantes del Mercado Puente de Vallecas inicia un plan de remodelación integral del mercado que finaliza en el año 2007. Para atraer al mercado a estas familias en edad laboral que hacen su compra los fines de semana, se decide integrar una mediana superficie en el edificio. El objetivo era posibilitar una compra integral de productos frescos de calidad y envasados. Al tiempo se construyó un aparcamiento subterráneo para los clientes del mercado. El proyecto fue financiado, en parte, por los comerciantes del mercado a través de las ayudas que recibieron del Plan Municipal de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid y, por otra, a través de la inversión de la mediana superficie, que además asumió la dirección de las obras. Todo ello bajo la supervisión de la junta rectora de la asociación de comerciantes. Aunque las obras fueron asumidas íntegramente por empresas vinculadas a la mediana superficie, sin embargo, la junta rectora de la asociación –compuesta por tres comerciantes de la planta superior, tres comerciantes de la planta subterránea y un comerciante de la fachada exterior– ha mantenido la potestad y el control sobre la dirección del mercado



en cada uno de los aspectos de su devenir cotidiano: horarios, limpieza, reciclaje, etc. Toda decisión sobre el espacio integral del mercado debe ser aprobada por la junta rectora de la asociación de comerciantes del mercado y/o por la asamblea general del mercado que agrupa a todos los colectivos. Sus decisiones son soberanas y vinculantes. Este aspecto es fundamental a la hora de redefinir la identidad de un mercado municipal.

En el día a día, el mercado es un espacio perfectamente integrado, luminoso, diáfano y cómodo. Los vecinos y clientes pueden transitar libremente entre los distintos espacios incluso con los carritos de la mediana superficie gracias a la instalación de suelos lisos en los diversos espacios. Finalmente, la remodelación incluyó la homogeneización de los puestos y rótulos por gremios, la optimización de la iluminación y ventilación interior, la eliminación de barreras arquitectónicas y la modernización de las entradas externas. El Mercado Puente de Vallecas está aguantando este difícil momento de crisis económica como referente del barrio. De hecho, personas que han perdido su empleo y que cuentan con un pequeño capital, ven la oportunidad de abrir negocio en el mercado, como ya pasó en las crisis de 1982 y 1993, cuando los mercados acogieron a trabajadores expulsados de los sectores industriales en reconversión. Esta circunstancia también es motivo de preocupación para algunos de los gremios, ya que el mercado es polo de atracción de pequeños comerciantes que han abierto sus negocios, sobre todo pequeñas tiendas autoservicio de frutas en la plaza y calles aledañas al mercado, punzando los ya disminuidos ingresos del gremio de fruteros del mercado.

Frente a la competencia por precios de estas tiendas, la diferenciación por calidad, sin olvidar el precio, es el factor diferencial



de la oferta del mercado. Sin embargo, la fuerte competencia en estos tiempos de ingresos magros exige a los comerciantes del mercado el diseño de una estrategia colectiva de difusión de los valores comerciales, gastronómicos y sociales que representa el mercado como institución identitaria del barrio de Puente de Vallecas. Es decir, hoy en día no solamente hay que ofertar calidad y precio, sino también difundirlo. Las fórmulas desarrolladas por otros mercados en situaciones semejantes han pasado por estrechar la relación con las distintas asociaciones del barrio, ofertar cursos gastronómicos con productos del mercado, facilitar las visitas de los colegios y los niños al espacio social del mercado y un largo etcétera. Todos los mercados que funcionan en el mundo, y son muchos, han logrado redefinir adecuadamente los espacios de competencia y cooperación entre comerciantes, alrededor del fortalecimiento común del mercado como espacio social y comercial compartido que ha de ser defendido conjuntamente.

Juan Ignacio Robles

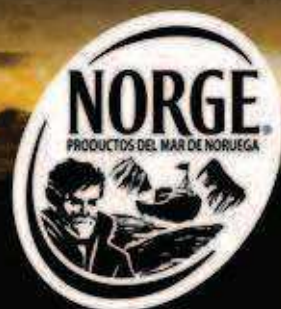
*Profesor del Departamento
de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*





Skrei®

El Bacalao más Sibarita



www.mardenoruega.es

Campesina

Yodada



Recupera tu equilibrio

con la cantidad diaria de yodo que necesita tu organismo.

**Un consumo diario de 155 g de Campesina Yodada contribuye de forma significativa a cubrir las necesidades diarias de yodo que tiene nuestro organismo.*

El primer pan
con sal yodada