



Consumo de bebidas
refrescantes



El valor del origen como
garantía de calidad



¿Cómo seducir
al consumidor?

Los nuevos retos en la
cadena de suministro

Alimentos con historia.
Pescados y mariscos



Formación en el comercio

El papel de la educación en relación con los objetivos de
política económica

EL LUGAR ADECUADO, EN EL MOMENTO OPORTUNO



**fruit
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

15-17
OCTUBRE
2014

MADRID-ESPAÑA



ENCUENTROS
COMERCIALES



DIVERSIDAD



EXPORTACIÓN



CONFERENCIAS
INTERNACIONALES



B2BFRUIT
NEW MARKETS



PASARELA
INNOVA



FRUIT FUSIÓN
SHOW COOKING



SEMANA DE
LA VERDURA

www.fruitattraction.ifema.es

SÍGUENOS EN:



facebook.com/fruitattraction



@fruitAttraction

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA

902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEJIDE 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 ÁNGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

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

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



Las escaleras de la formación en el comercio

Javier Casares Ripol y Evangelina Aranda 5

Consumo de bebidas refrescantes en España

Víctor J. Martín Cerdeño 22

El valor del origen como garantía de calidad

Pilar Bordetas y Mario Pomares. 38

Indicaciones Geográficas y Globalización

José Julio Anglada 50

¿Cómo seducir al consumidor?

Antonio Agustín, Belén Derqui y Elena Pérez 59

Los nuevos retos en la cadena de suministro*

Jorge Peña Carrasco 64

El mercado de mejillón en España*

Fernando González Laxe y Federico Martín Palmero 65

Alimentos con historia: Pescados y mariscos

Ismael Díaz Yubero 68

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

.....

Novedades legislativas	82	Notas de prensa / Noticias	83
------------------------	----	----------------------------	----

.....



Mercados/Literaturas

Luz
Enrique Medina 89

Mercado de El Fontán (Oviedo)

Juan Ignacio Robles 94



¡MERCABARNA VITAL!

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

**MERCABARNA,
UN CLÚSTER LLENO DE
OPORTUNIDADES**





Las escaleras de la formación en el comercio

El papel de la educación en relación con los objetivos de política económica

JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid. EVANGELINA ARANDA. Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La cualificación de los recursos humanos debe resolver problemas de competitividad empresarial, de crisis del empleo o de exclusión social. En este contexto, el trabajo abarca la situación de la educación y de la formación en el panorama de la distribución comercial en España. El análisis realizado ha permitido concluir que desde las actuaciones públicas y desde el sector se está configurando un nuevo mapa formativo dotando de nuevos mecanismos de adquisición de cualificaciones y, bajo la dimensión europea, de nuevos procesos de reconocimiento y acreditación de las mismas. No obstante, a pesar de esta nueva oferta formativa, la comparativa europea permite observar que en España las empresas siguen demandando ocupaciones con menores niveles de cualificación, que la proporción de trabajadores con estudios superiores está por encima de la media europea y que, mientras en España las empresas del sector han mejorado la demanda de formación, ésta sigue siendo relativamente inferior a la media nacional.

PALABRAS CLAVE: política de formación y educación, mapa formativo, comercio, cualificación profesional, demanda de formación

Dostoyevski, prisionero en Siberia, solicitaba auxilio a sus familiares con la siguiente súplica: “enviadme libros, libros, muchos libros, para que mi alma no muera”. En similar línea de argumentación, García Lorca señalaba que los libros son las escaleras para subir las cumbres del espíritu y del corazón. Mutatis mutandis, en este trabajo se pretende ayudar a encontrar las escaleras intelectuales que permitan acercarse a la cima desde la que se contempla la situación de la educación y de la formación en el panorama de la distribución comercial en España.

El artículo se estructura en tres partes, además de la introducción y de las notas finales. En la primera se plantean

algunas consideraciones teóricas en relación con el papel de la educación y de la formación profesional en relación con los objetivos de la política económica. La parte segunda se centra en las pautas básicas de la educación y la formación profesional en España y su concreción en el sector distributivo. La tercera sección se centra en el estudio del capital humano en las empresas de distribución comercial y su comparativa europea.

La importancia de la educación se desenvuelve capilarmente en todos los ámbitos de la vida social y económica. Esta relevancia se puede observar analizando la incidencia en los objetivos de política económica. En este artículo vamos a plantear los principales aspectos de las conexiones entre educación y empleo, crecimiento y distribución de la renta y calidad de vida.

EDUCACIÓN Y EMPLEO

Las políticas activas de empleo se centran en generar nuevos puestos de trabajo. La oferta de trabajo depende, en gran medida, de la cualificación profesional. Las conexiones entre la oferta y la demanda de trabajo se articulan, asimismo, mediante la formación profesional y laboral. Analizando la situación actual, caracterizada por un fuerte desempleo en España, se observa la considerable asimetría del universo de los parados. No hay prácticamente desempleo para los titulados en ingeniería informática mientras que en otras titulaciones el desempleo es masivo. Se observan fenómenos parecidos en materia de formación profesional.

La formación para el empleo es fundamental para la adecuación al mercado de trabajo. Sin embargo, las tesis credencialistas y de señalización plantean que la formación actúa como un filtro y que aumentan los requerimientos formativos para el desempeño de trabajos de baja cualificación. En esta línea de argumentación, se pueden citar los casos en los que se exigen títulos de bachillerato, conocimientos de informática o de idiomas de uso regional para el uso de tareas rutinarias en las que nunca se utilizan los citados conocimientos.

La educación y la formación, en los tiempos actuales, se orientan de forma creciente hacia la especialización. El punto de inflexión en esta cuestión es el proyecto Manhattan -en los años 40 del siglo XX-. Se genera con el mismo una extrema división social del trabajo, ya que participan un gran número de personas que desconocen lo que hacen los demás y cuáles son las consecuencias de sus trabajos sobre el proyecto general. Sólo el general Leslie Groves y el físico Oppenheimer conocen el plan en su integridad.

EDUCACIÓN Y CRECIMIENTO

La teoría del capital humano plantea que el crecimiento de los países no puede explicarse solamente por los incrementos en los factores trabajo y capital medidos por métodos tradicionales, sino que es necesario incorporar al trabajo una nueva variable explicativa constituida por el capital educativo. La contribución

de la educación al crecimiento económico ha generado numerosas investigaciones. Psacharopoulos (1996), por ejemplo, escribe acerca de estimaciones de primera (Schultz, Denison, Krueger...) y de segunda generación (Hicks, Wheeler, Marris...).

Las nuevas teorías del crecimiento plantean que el factor capital -desdoblado en inversiones en equipamiento y capital humano- puede tener rendimientos crecientes o cuando menos constantes. Estas inversiones generan rendimientos internos más elevados en las empresas y además dan lugar a externalidades positivas (vid. Cuadrado et alii, 2010). Esto significa que las inversiones mejoran la capacidad productiva de la empresa que las lleva a cabo y de los trabajadores que las emplean, pero, además, permiten mejorar la capacidad productiva de otras empresas y trabajadores que están relacionadas con las primeras.

La interesante investigación de Denison (1985) ahonda en la importancia del enorme residuo constituido por el progreso técnico en el desarrollo económico que había sido planteado por Solow (1957). El cuadro 1 refleja la aportación de Denison en la que se observa el papel de los conocimientos en el crecimiento económico -0.66 en relación al 2.92 por ciento, más la aportación a la asignación de recursos-.

Las teorías de crecimiento endógeno abren nuevos surcos en la misma dirección. Los efectos externos tienden a ser mayores cuando se intensifica la inversión conjunta en capital humano y capital físico. La función de producción se puede representar de la siguiente manera:

$$Y = A * F(L, K, H)$$

Siendo K: capital físico

L: servicios provenientes del trabajo poco cualificado

H: servicios derivados del capital humano

A: nivel de tecnología

CUADRO 1

Factores determinantes del crecimiento de la producción (Estados Unidos). Período 1929-1982

CAUSAS	TASA DE CRECIMIENTO
Factores de producción:	1,90
- Trabajo	1,34
- Capital	0,56
Progreso técnico:	1,02
- Conocimientos	0,66
- Asignación de recursos	0,23
- Economías de escala	0,26
- Otros factores	-0,03
Renta Nacional:	2,92

Fuente: Denison (1985)



Esta función de producción puede dar lugar a rendimientos crecientes teniendo en cuenta que el capital humano es un factor productivo con capacidad ilimitada. En definitiva, estos modelos se sustentan en los siguientes aspectos:

- El progreso tecnológico tiene un fuerte componente endógeno. El cambio tecnológico es determinante en el crecimiento económico
- El capital humano es el hontanar fundamental del proceso de cambio tecnológico. La inversión en capital humano se concreta en la educación formal, la formación profesional básica y los programas de formación continua para los empleados.
- Las inversiones aumentan el nivel general de conocimientos técnicos aplicados a la actividad económica.

La política económica debe contribuir a mejorar la cantidad y calidad de los factores productivos. El sistema educativo y la formación profesional, la política de I+D+i y las inversiones en infraestructuras públicas generan múltiples efectos externos positivos que determinan el crecimiento económico a largo plazo. La mejora en la eficiencia de los factores productivos y los rendimientos crecientes a escala constituyen la clave de bóveda del nuevo modelo de crecimiento (Vid. Casares y Aranda, 2013).

Algunas posturas heterodoxas plantean, sin embargo, que ha habido un relativo estancamiento tecnológico desde finales de los años 60 que serían los postreros de la última oleada de progreso tecnológico. Tyler Cowen (2011), profesor de la Universidad George Mason, vincula la crisis económica actual con los escasos avances tecnológicos de carácter cualitativo en los últimos cincuenta años. Los coches, las casas, los televisores, los retretes... son bastante similares a los existentes en la década de los cincuenta. Solamente ha habido modificaciones profundas en las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

EDUCACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA

Las mejoras educativas y en formación profesional contribuyen a la igualdad de oportunidades que es un factor fundamental para desarrollar la equidad vertical.

La teoría del capital humano también encuentra enlaces intelectuales con el problema de la distribución de la renta. Teniendo en cuenta los estudios clásicos en los que se establecen relaciones causa-efecto entre los costes de aprendizaje de un oficio y las ganancias obtenidas en razón del mismo, las modernas teorías analizan la distribución de las ganancias sustentadas en el capital humano. Las decisiones de inversión de los individuos se realiza de forma análoga a como los empresarios se plantean la adquisición de bienes de capital. Es decir, consideran su rentabilidad futura. Por lo tanto, a la hora de invertir en educación se consideran los valores actuales de los flujos de renta que se desean obtener, eligiendo el proyecto educativo que se considere óptimo en el criterio de los individuos formados o de los responsables de su educación. Las investigaciones modernas consideran la educación formal y el aprendizaje laboral.

- Las teorías que vinculan educación y distribución de la renta deben tener en cuenta los siguientes elementos de debate:
- La influencia de los factores genéticos y del medio ambiente sobre las habilidades. Los factores genéticos inciden en mayor medida en los conocimientos prácticos mientras que el medio ambiente determina el desarrollo de la inteligencia.
- La relevancia de los factores que influyen en la infancia preescolar del individuo es destacada por diversos autores.
- Las teorías del ciclo vital establecen una relación paralela entre el ciclo vital humano y las ganancias adquiridas durante el mismo. Las ganancias individuales se incrementan al hacerlo la edad cronológica, hasta un punto próximo a la jubilación, en el que la tendencia invierte de signo. La aportación inicial de capital humano contribuye a modificar el ciclo vital de ingresos generados.

La corriente credencialista supone una derivación relevante en la conexión entre educación y distribución de la renta. Los títulos académicos, según esta teoría de la selección, se convierten en filtros para separar a los aspirantes más capaces de los que no lo son. Las cualificaciones cognoscitivas se adquieren en gran parte mediante la formación en el trabajo y, por lo tanto, a los empleadores les interesa fundamentalmente la selección de los solicitantes de un puesto de trabajo en función de su capacidad para ser formados. Los puestos de trabajo buscan a la gente "adecuada" (Thurow, 1983).

Dentro de este enfoque surgen dos versiones. La versión fuerte limita el papel de la credencial educativa al de señal -teoría de las señales- para el empleador, por tanto, los años de escolarización no tienen efectos sobre la productividad. La versión débil admite la posibilidad de que aumente la productividad, sin dejar de considerar el papel de los estudios como señal que contribuye a resolver el problema de la toma de de-

cisiones en un mundo de incertidumbre. Esta teoría afecta al impacto de la educación sobre el crecimiento, no es una forma de inversión, y sobre la distribución de la renta –la lucha por los mejores empleos genera la necesidad de una formación creciente en el aparato educativo formal y en la formación suministrada por las empresas-. La teoría radical –orientada por enlaces intelectuales marxistas- establece que la educación desempeña un doble papel: mecanismo de adquisición de cualificaciones y factor determinante de la legitimación y reproducción de la estructura de poder de la empresa capitalista. Junto a la cualificación técnica y operativa determinada por los atributos cognitivos, surgen los rasgos psicológicos de la personalidad, los modos de autoprestación -lenguaje, forma de vestir...-, las características descriptivas -raza, sexo, edad...- y las credenciales educativas que favorecen la legitimación de la estructura de propiedad y de las relaciones de producción de la empresa y, por lo tanto, de los esquemas hegemónicos de distribución de la renta.

Los enfoques institucionalistas se desenvuelven en torno a modelos de segmentación en los mercados de trabajo. La educación formal se utiliza como medio de selección permitiendo al empresario ahorrar costes de rotación -de despido o de sustitución de los empleados-. La formación en el trabajo adquiere notables componentes específicos contribuyendo a segmentar el mercado laboral. Se desarrollan procesos de aprendizaje por ósmosis -formación automática-, imitativo y grupal -pautas de conducta similares- que contribuyen a la dualidad del mercado. Se pueden distinguir dos grandes sectores:

- Sector primario. Empresas con grandes requerimientos tecnológicos y notable estabilidad en el nivel de producción. Los puestos de trabajo son estables con personal muy cualificado y altos niveles de productividad.
- Sector secundario. Está formado por empresas más vulnerables a los cambios en el nivel de producción. El nivel tecnológico es menor. La rotación de trabajadores es notable y los salarios son más reducidos (Casares y Aranda, 2013).

EDUCACIÓN Y CALIDAD DE VIDA

A partir de la segunda mitad de la década de los sesenta del siglo XX se empieza a escribir acerca de los costes de crecimiento y la preocupación por la calidad de vida se va generalizando. Un punto de inflexión relevante es la Asamblea General de las Naciones Unidas de 1987 que adopta la resolución 40/179 sobre Aspectos Cualitativos del Desarrollo. El objetivo calidad de vida en la política económica va adquiriendo creciente relevancia, a pesar del problema de la “invisibilidad” estadística, vinculándose con la calidad de los bienes y servicios consumidos, la educación, la salud, el empleo y calidad de vida laboral, la utilización del tiempo y el medio ambiente -suelos, flora y fauna, aire, agua...-

La educación es un factor esencial en la mejora de la calidad de vida desde la perspectiva del disfrute de conocimientos



tos y de la cultura más allá de su aplicación práctica en los procesos productivos y de asignación de recursos. En esta vertiente de análisis lo importante del proceso educativo es su relevancia en la adquisición, mantenimiento y desarrollo de conocimientos, la satisfacción experimentada en el proceso educativo y la conservación y enriquecimiento de la herencia cultural.

Aristóteles, pionero en esta línea de argumentación, señala que la felicidad se alcanza mediante el conocimiento. El escritor argentino Borges encuentra señas de similitud con este planteamiento, y manifiesta que la lectura proporciona la mayor felicidad¹. Perspectivas distintas y distantes pero orientadas a establecer la correlación entre educación y felicidad. Desde una atalaya más reciente y específica, la economía de la felicidad centra su análisis en el bienestar subjetivo y encuentra interesantes vinculaciones empíricas entre felicidad y educación aunque sea a través de variables indirectas como la renta, la salud, la participación laboral y las condiciones de empleo. Llama la atención que esta correlación no es lineal y se manifiesta con más intensidad en los países pobres que en los ricos².

LA OFERTA DE FORMACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

Para el análisis de la oferta destinada a la mejora del capital humano en el comercio se van a considerar todas las formas de adquisición de cualificaciones, entendidas estas como la capacidad que tiene un trabajador en el comercio para realizar determinadas funciones laborales. Esta mayor cualificación se puede obtener tanto por el aprendizaje en centros formativos -colegios, institutos, universidades, centros de formación dependientes de los Ayuntamientos, instituciones formativas autorizadas...-, el aprendizaje en el trabajo -actividades de formación, la propia actividad profesional, es decir, la experiencia-, u otras vías de aprendizaje -ONGs, aficiones, actividades culturales...-.

EL SABOR DE LO NATURAL



GRUPO
EUROMERCA S.A.
DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS



DISTRIBUIMOS A:



RESTAURANTES



HOTELES



RESIDENCIAS



COLEGIOS



MINORISTAS



HOSPITALES



HIPERMERCADOS SUPERMERCADOS

T: (+34) 91 786 76 00

F: (+34) 91 786 76 01

www.grupoeuromerca.com
grupoeuromerca@grupoeuromerca.com

EUROMERCA, S.A.
Import - Export

Nave E pto. 14-16-18
Mercamadrid
28053, Madrid

**EUROPLUS
INTERNACIONAL, S.L.**

Nave E - 14 - 16 - 18
Mercamadrid
28053, Madrid

**E.U. EXPORTACIONES
AGRARIAS, S.A.**

Nave E - 17
Mercamadrid
28053, Madrid

EURODISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas

Nave C - 42 - 44
Mercamadrid
28053, Madrid

Por otro lado, esta oferta formativa, aún pudiendo venir desde múltiples oferentes, siempre estará vinculada con la política de educación y formación llevada a cabo por los decisores públicos en España. En aras a esclarecer y siempre bajo las limitaciones y objetivos del trabajo, las distintas actuaciones públicas en materia de capital humano en los últimos años se podrían sintetizar alrededor de la dimensión Europea de la Formación y la Educación; en este sentido, conviene hacer referencia al Consejo Europeo de 12 de mayo de 2009 en el que se aprueba un nuevo Marco para la cooperación europea en educación y formación conocido como Estrategia Educación y Formación 2020 (ET 2020) con cuatro grandes objetivos estratégicos –aprendizaje permanente y movilidad; calidad y eficiencia; equidad, cohesión social y ciudadanía activa; creatividad e innovación, e incluso espíritu empresarial- que también están presentes en el marco de nuestro análisis (véase cuadro 2):

- Se avanza en la integración de todos los sistemas de formación profesional, potenciando la formación a lo largo de la vida como forma de inversión en capital humano y política activa de empleo, impulsando aquel tipo de oferta que contribuya a conseguir una adecuada correspondencia entre las cualificaciones profesionales y las necesidades del mercado de trabajo. De una manera más concreta:
- Se continua con el desarrollo de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que desarrolla el Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional formado por los siguientes instrumentos y acciones: el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales que, con carácter modular, incluirá el contenido de la formación asociada a cada cualificación; un procedimiento de reconocimiento, evaluación, acreditación y registro de las competencias profesionales; la información y orientación en materia de formación profesional y empleo; y la evaluación y mejora de la calidad del propio Sistema. Las competencias profesionales requeridas para el ejercicio de cada cualificación se pueden adquirir a través de un Título de Formación Profesional, a través de un Certificado de Profesionalidad y, además, a partir de 2009, -Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de competencias adquiridas-, a través de la experiencia laboral –vía evaluación y acreditación de dichas competencias-.
- Tras trece años de vigencia de dos modalidades de formación profesional en el ámbito laboral –la formación ocupacional y la continua-, se aprueba el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo integrando ambos subsistemas del ámbito laboral en un único modelo de formación profesional.
- En el ámbito educativo, se amplía la oferta formativa incorporando a los ciclos formativos de grado medio, se refuerza esta formación con la modalidad a distancia, la información y orientación profesional, la red de centros de formación profesional, la colaboración con el sistema universitario y la formación profesional dual. Asimismo, se concluye la adaptación de la totalidad de la oferta formativa universitaria a los paráme-




tros europeos –Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, de reforma en la estructura y organización de las enseñanzas universitarias, modificado por el Real Decreto 861/2010- estructurando las enseñanzas universitarias en tres ciclos: Grado, Máster y Doctorado³.

- Con los procesos de Bolonia (1999) y Copenhague (2002) se llevan a cabo una serie de actuaciones vinculadas al apoyo a la transparencia y comparabilidad de cualificaciones profesionales que faciliten la movilidad de las personas en el mercado laboral. De manera más concreta en el ámbito de la educación y la formación es necesario hacer referencia a:
- El Marco de Cualificaciones del Espacio Europeo de Educación Superior (QF-EHEA), que aprobado en mayo de 2005 se trata de una estructura, reconocida por los países europeos implicados en el proceso de Bolonia, donde todas las cualificaciones adquiridas a través del sistema educativo superior son descritas de una forma coherente que permite relacionarlas y compararlas y que sirve, asimismo, para facilitar la movilidad de las personas en el Espacio Europeo de Educación Superior y en el mercado laboral internacional; con el objetivo de poner en marcha este entorno de cualificaciones, en España se aprueba el Real Decreto 1027/2011, de 15 de

CUADRO 2

Política de formación y educación en España

A) SISTEMA NACIONAL DE CUALIFICACIONES Y FORMACIÓN PROFESIONAL		
FORMACIÓN PROFESIONAL REGLADA		
Enseñanza Básica	Bachillerato	Universidad Grado/Máster/ Doctorado
Programas de Cualificación Profesional Inicial (PCPI)	Formación Profesional Específica de Grado Medio	Formación Profesional Específica de Grado Superior
CATÁLOGO DE TÍTULOS PROFESIONALES		
CONVALIDACIONES	 Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional. SNCFP	
REPERTORIO DE CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD		
FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO. OCUPADOS Y DESEMPLEADOS		
Formación de Demanda	Formación de oferta	Formación en alternancia con el empleo
	Acciones de apoyo y acompañamiento	EXPERIENCIA LABORAL

B) FAMILIAS PROFESIONALES Y NIVELES DE CUALIFICACIÓN		
FAMILIAS PROFESIONALES	NIVELES DE CUALIFICACIÓN	
Agraria Marítima-Pesquera Industrias agroalimentarias Química Imagen personal Sanidad Seguridad y Medio ambiente Fabricación Mecánica Electricidad y Electrónica Energía y Agua Instalación y Mantenimiento Industrias Extractivas Transporte y Mantenimiento de Vehículos Edificación y obra civil Vidrio y Cerámica Madera, Mueble y Corcho Textil, confección y Piel Artes Gráficas Imagen y Sonido Informática y Comunicaciones Administración y Gestión Comercio y Marketing Servicios socioculturales y a la Comunidad Hostelería y Turismo Actividades Físicas y Deportivas Artes y Artesanías	Nivel 1	Competencia en un conjunto reducido de actividades simples, dentro de procesos normalizados Conocimientos y capacidades limitados
	Nivel 2	Competencia en actividades determinadas que pueden ejecutarse en autonomía Capacidad de utilizar instrumentos y técnicas propias Conocimientos de fundamentos técnicos y científicos de la actividad del proceso
	Nivel 3	Competencia en actividades que requieren dominio de técnicas y se ejecutan con autonomía Responsabilidad de supervisión de trabajo técnico y especializado Comprensión de los fundamentos técnicos y científicos de las actividades y del proceso
	Nivel 4	Competencia en un amplio conjunto de actividades complejas Diversidad de contextos con variables técnicas científicas, económicas y organizativas Responsabilidad de supervisión de trabajo y asignación de recursos Capacidad de innovación para planificar acciones, desarrollar proyectos, procesos, productos o servicios
	Nivel 5	Competencia en un amplio conjunto de actividades muy complejas ejecutadas con gran autonomía Diversidad de contextos que resultan, a menudo, impredecibles Planificación de acciones y diseño de productos, procesos y servicios Responsabilidad en dirección y gestión

C) FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO, Real Decreto 395/2007	
<ul style="list-style-type: none">- Acuerdo entre el gobierno y los agentes sociales para la formación de trabajadores ocupados y parados- El sistema se financia con las aportaciones de las empresas y trabajadores en sus cuotas de formación profesional, a través del presupuesto del Servicio Público de Empleo Estatal y de la cofinanciación del Fondo Social Europeo	
Formación de demanda	Formación de Oferta
<ul style="list-style-type: none">- Objetivo: Responder a las necesidades específicas de formación planteadas por las empresas y sus trabajadores.- Iniciativas/destinatarios: acciones de formación en las empresas –individualmente o agrupadas–; permisos individuales de formación –horas laborables, como máximo 200, para realizar formación presencial; por ejemplo, titulación oficial, certificado de profesionalidad...–	<ul style="list-style-type: none">- Objetivo: Ofertar una programación amplia, accesible durante todo el año, ajustada a las necesidades del mercado de trabajo y a las aspiraciones de promoción profesional y desarrollo personal de los trabajadores.- Destinatarios: trabajador quien, sin mediación de la empresa en la que presta servicios, decide qué formación es de su interés personal o profesional, y la concierta de manera totalmente subvencionada.- Iniciativas: se organizan a través de planes de formación –sectorial, intersectorial, economía social y autónomos–. Otras iniciativas relevantes son el programa específico de cualificación de jóvenes menores de 30 años –destinado a desempleados para que adquieran competencias en sectores emergentes, bonificando a la empresa en la que se realizan las prácticas y al parado que participa- y las acciones formativas con compromiso de contratación.
	Formación en alternancia
	<ul style="list-style-type: none">- Objetivo: Adquirir competencias profesionales para determinados puestos de trabajo; el trabajador compatibiliza el aprendizaje formal y la práctica en puesto de trabajo.- Iniciativas: contrato para la formación y el aprendizaje –Real Decreto 1529/2012, formación profesional dual–; programas públicos de empleo-formación.
	Acciones de apoyo y acompañamiento
	<ul style="list-style-type: none">- Objetivo: Desarrollar investigaciones sectoriales e intersectoriales, desarrollar productos y herramientas innovadoras y facilitar a las empresas y a los trabajadores información, acompañamiento y orientación sobre sus opciones formativas y de movilidad profesional.

D) MARCOS DE CUALIFICACIÓN EN ESPAÑA Y EN LA UNIÓN EUROPEA		
Marco de Cualificaciones del Espacio Europeo de Educación Superior (QF-EHEA)	Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES)	Marco Europeo de Cualificaciones para el Aprendizaje a lo Largo de la Vida (EQF)
Titulación de tercer ciclo (no especificado)	Nivel 4. Doctor	Nivel 8
Titulación de segundo ciclo (90-120 créditos ECTS aprox.)	Nivel 3. Máster	Nivel 7
Titulación de primer ciclo (180-240 créditos ECTS)	Nivel 2. Grado	Nivel 6
Titulación de ciclo corto (120 créditos ECTS aprox.)	Nivel 1. Técnico Superior	Nivel 5
		Nivel 4
		Nivel 3
		Nivel 2
		Nivel 1

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia



julio por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES) que se estructura en cuatro niveles –Nivel 1, Técnico Superior; Nivel 2, Grado; Nivel 3, Máster; Nivel 4, Doctor- y abarca toda la educación superior del sistema educativo español –universitaria y no universitaria-.

- El Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente (EQF), aprobado en febrero de 2008, hace referencia a todos los tipos de aprendizaje (educación formal, no formal e informal), estando organizado en 8 niveles y orientado hacia el aprendizaje a lo largo de la vida. En España se está trabajando para establecer el Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje a lo Largo de la Vida (MECU), permitiendo comparar las cualificaciones reconocidas en España con el resto de Europa, y recogerá la totalidad de los aprendizajes adquiridos.

Por la tanto y como se puede observar el cuadro 2, en España los instrumentos de la formación profesional, reflejados en el Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, se pueden dividir en dos grandes subsistemas: por un lado la enseñanza reglada o formal compuesta por el subsistema educativo español –oferta formativa reglada-; y, por otro, la enseñanza no reglada o no formal compuesta por el subsistema de formación para el empleo destinada tanto a ocupados como desempleados –oferta formativa para el empleo-. Esta oferta formativa permitirá obtener Títulos universitarios (grado, máster y doctorado), Títulos de Formación Profesional y Certificados de Profesionalidad que tendrán carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, son expedidos por las Administraciones competentes y tendrán los efectos que le corresponden con arreglo a la normativa relativa al reconocimiento de cualificaciones en

la Unión Europea. Estos títulos y certificados de profesionalidad acreditan las correspondientes cualificaciones profesionales a quienes los hayan obtenido y, en su caso, surten los correspondientes efectos académicos.

En el actual marco del Sistema Nacional de Cualificaciones se han aprobado 664 cualificaciones de los cuales 19 pertenecen a la familia de comercio y marketing, en concreto, quince de las cuales tienen nivel 3 –gestión administrativa y financiera del comercio internacional; atención al cliente, consumidor y usuario; tráfico de mercancías por carretera; implantación y animación de espacios comerciales; asistencias a la investigación de mercados; control y formación en consumo; gestión comercial de ventas; gestión y control del aprovisionamiento; marketing y compraventa internacional; organización del transporte y la distribución; organización y gestión de almacenes; tráfico de viajeros por carretera; gestión comercial inmobiliaria; gestión comercial y financiera del transporte por carretera; y, gestión de marketing y comunicación-, dos al nivel 2 –actividades de venta y actividades de gestión del pequeño comercio- y dos al nivel 1 –actividades auxiliares de almacén y actividades auxiliares de comercio-.

A finales del año pasado se aprobó la última ley de educación en España, la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE); dado el calendario de implantación, en la actualidad la oferta educativa de Formación Profesional Reglada se reduce a la aplicación de la oferta formativa regulada a través de Ley Orgánica de Educación (LOE), Ley 2/2006, de 3 de mayo en la Ley Orgánica 2/2006 y el Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre; la LOE define la formación profesional como un conjunto de ciclos formativos de grado medio y superior cuya superación permiten la obtención del Título de Técnico (nivel 2) y del Título de Técnico Superior (nivel 3 del CNCP y nivel 1 del MECES), respectivamente. Actualmente la oferta de ciclos formativos de grado medio para el comercio –familia comercio y marketing- se concreta en dos títulos de Técnico: Comercio y Actividades Comerciales; también existe ciclos formativos de grado superior con ocho títulos de técnicos superiores: Comercio Internacional (uno de LOE y otro de LOGSE), Gestión Comercial y Marketing, Gestión del Transporte, Servicios al Consumidor, Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, Marketing y Publicidad, y Transporte y Logística. Además, en el ámbito de la Formación Profesional Básica existe el Título Profesional Básico en Servicios Comerciales que permite obtener el título profesional básico –este título se ha aprobado en marzo de 2014 siendo, por tanto, el único que ya está regulado bajo la nueva ley de educación (LOMCE)-.

Continuando con la formación reglada, desde los ámbitos públicos y privados se están ofertando títulos universitarios que se encuadran dentro del Marco Español de Educación Superior (MECES). Estos títulos oficiales, que se clasifican no por ramas de actividad sino por ramas de conocimiento, pueden ser como ya se ha comentado de tres tipos: títulos de grado (duración de cuatro años), títulos de máster (entre 1 y dos años) y doctora-

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es

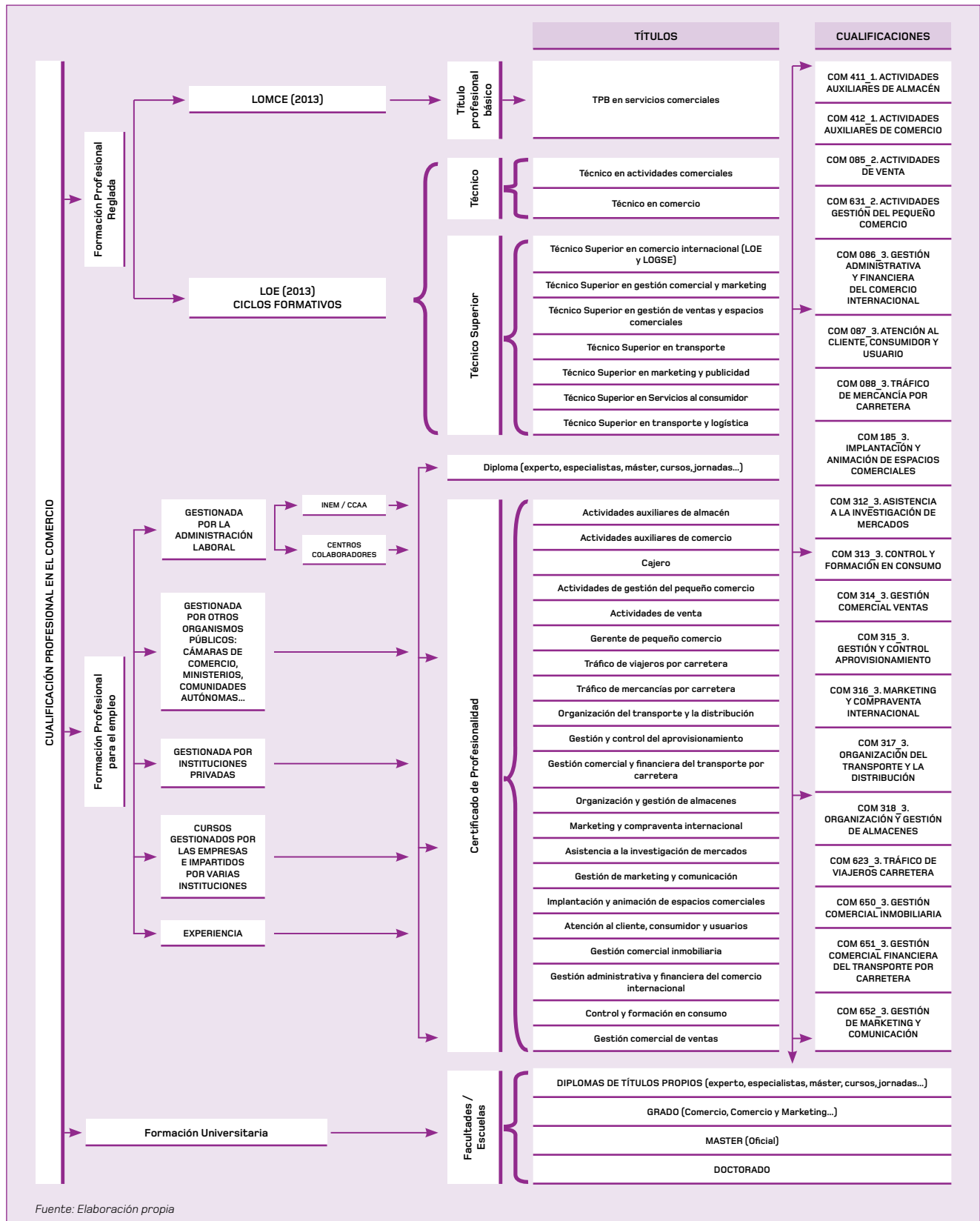


ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA



CUADRO 3

MAPA FORMATIVO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA





dos. La oferta universitaria asociada al comercio haría referencia a todos los grados vinculados con el Comercio y Marketing –e incluso aquellos vinculados con la gestión de empresas–; en concreto actualmente se imparten cerca de veinte grados distintos en más de cuarenta facultades y escuelas universitarias

vinculadas con Comercio y Marketing, de manera más exhaustiva: en España hay un grado en Comercio que se oferta, entre otras, en la Universidad Complutense, Universidad de Valladolid y Universidad de Vigo, también hay Grado en Comercio y Marketing (Universidad Rey Juan Carlos y Universidad del País Vasco), Grado en Marketing, Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado en Dirección Comercial y Marketing, Grado en Gestión Comercial y Marketing, Grado en Marketing y comunicación, Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, etc. Sucede lo mismo cuando se hace referencia a dobles grados o a másters oficiales.

Pasando a la formación para el empleo, la oferta formativa aparece vinculada tanto con iniciativas públicas como privadas; además, dentro de la formación profesional pública es necesario distinguir aquella formación gestionada por las administraciones laborales en centros propios o entidades colaboradoras y aquella gestionada por otras entidades públicas. Toda esta oferta formativa para el empleo permite obtener los certificados de profesionalidad; cada certificado de profesionalidad acredita una cualificación profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales –los módulos formativos del certificado de profesionalidad son los del Catálogo Nacional-. En el caso del comercio –familia comercio y marketing- se han aprobado dos certificados del nivel 1 –actividades auxiliares de almacén y actividades auxiliares de comercio–; tres de nivel 2 –cajero, actividades de gestión del pequeño comercio y actividades de

GRÁFICO 1

EL EMPLEO EN LA UNIÓN EUROPEA. DISTRIBUCIÓN DE OCUPACIONES. 2013

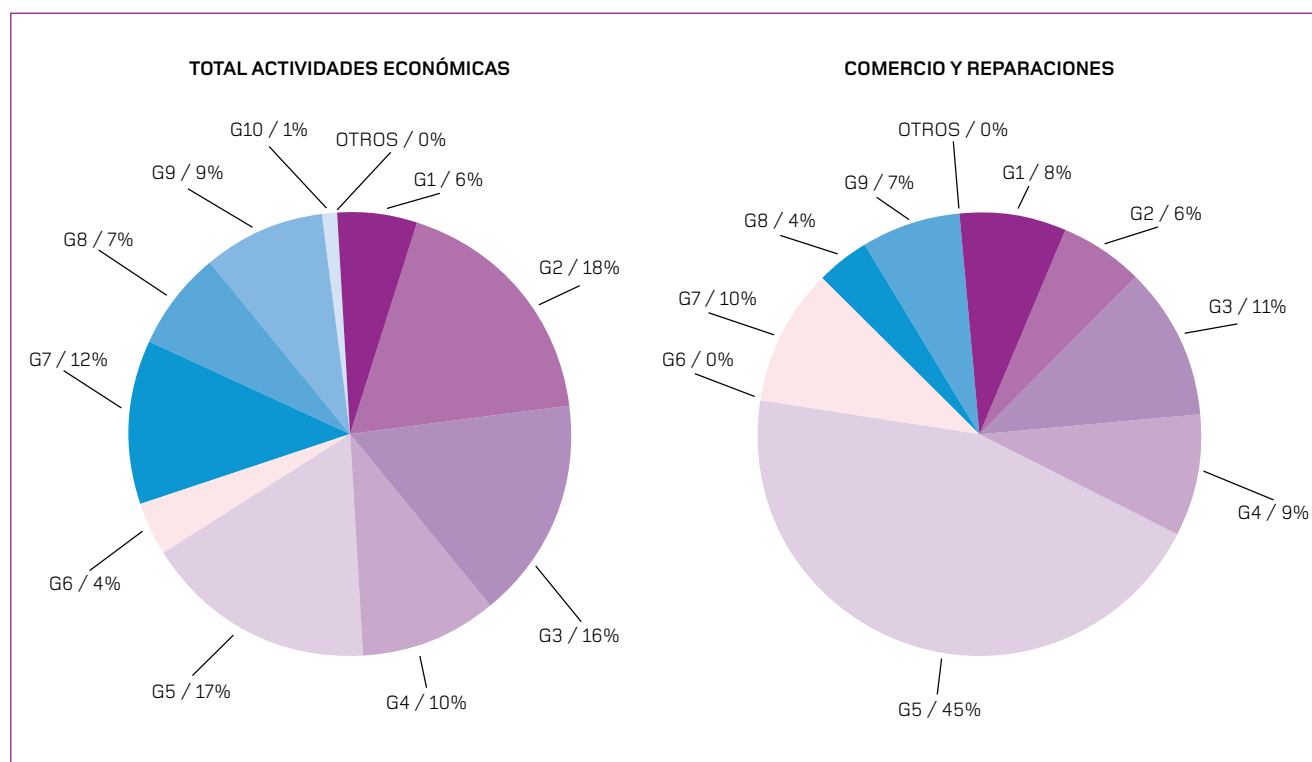
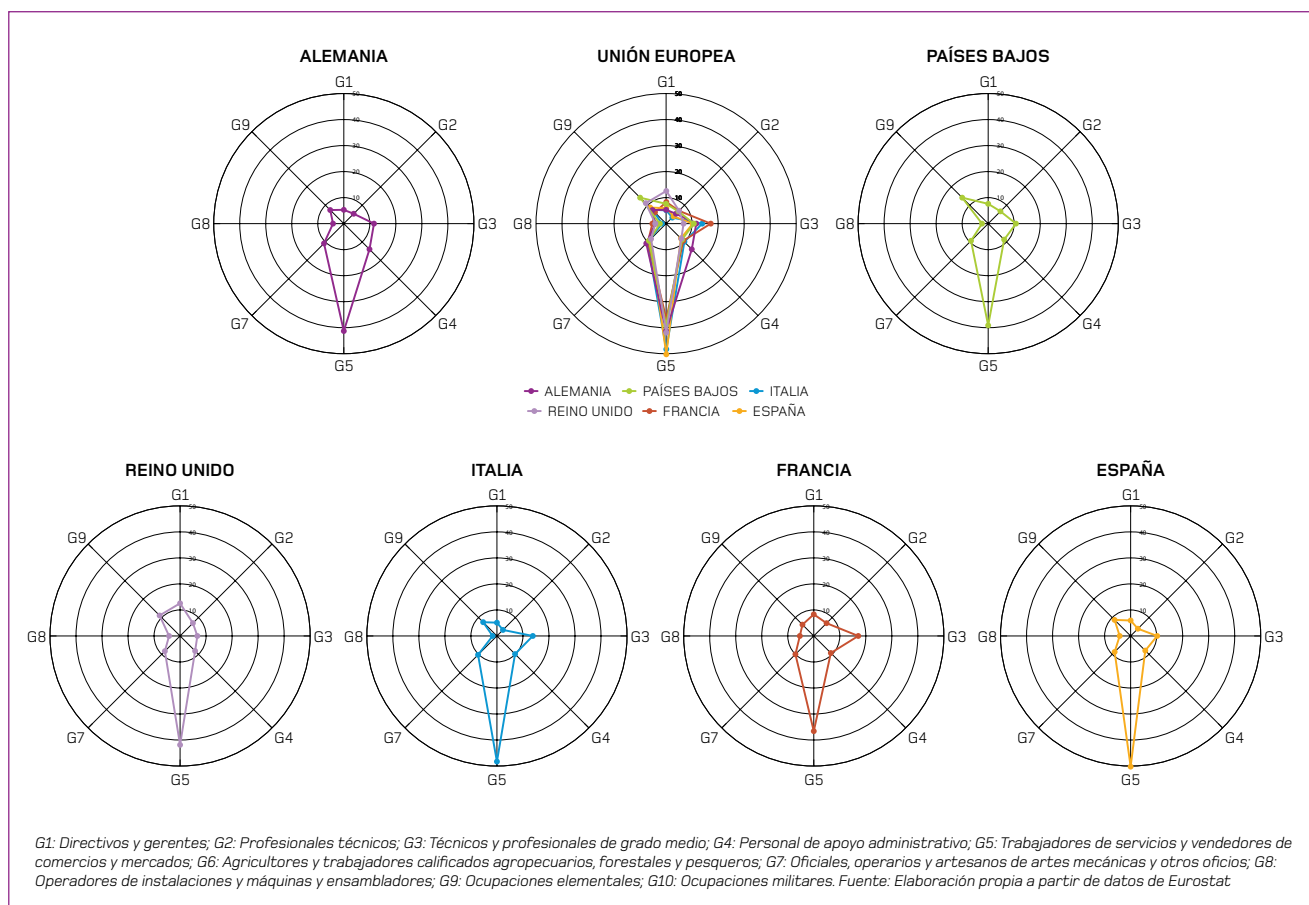


GRÁFICO 2

EL EMPLEO EN LA UNIÓN EUROPEA. DISTRIBUCIÓN DE OCUPACIONES. 2013

venta- y dieciséis de nivel 3: gerente de pequeño comercio, tráfico de mercancías por carretera, tráfico de viajeros por carretera, organización del transporte y la distribución, gestión y control del aprovisionamiento, gestión comercial y financiera del transporte por carretera, organización y gestión de almacenes, marketing y compraventa internacional, asistencia a la investigación de mercados, gestión de marketing y comunicación, atención al cliente, consumidor o usuario, gestión comercial inmobiliaria, gestión administrativa y financiera del comercio internacional, control y formación en consumo, gestión comercial de ventas e implantación y animación de espacios comerciales.

Asimismo, hay que indicar que tanto desde la oferta universitaria como desde la oferta para el empleo existen un amplio número de actuaciones formativas –máster, títulos de expertos, títulos de especialización, cursos, jornadas, etc– que tienen como objetivo mejorar el capital humano en el comercio y que su realización conlleva la obtención del correspondiente diploma.

Por lo tanto, como se puede observar en el cuadro 3, en el sector la oferta formativa es amplia y heterogénea; además, en los últimos años se está trabajando para avanzar en materia

de coordinación de la misma que permita la convalidación y la movilidad del capital humano adquirido.

LA DEMANDA DE FORMACIÓN. EL CAPITAL HUMANO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

Desde un punto de vista empresarial, los recursos humanos son activos estratégicos; en función, por un lado, de su nivel de formación y de su cualificación técnica y profesional y, por otro, de sus destrezas, entrenamiento y experiencia, comportamiento y compromiso con la empresa, es posible encontrar importantes ventajas competitivas. En este sentido, cada trabajador requiere contar con una batería de competencias que le va a permitir desempeñar con éxito sus funciones; competencias que podrá adquirir a través de múltiples vías de formación, como anteriormente se ha contemplado.

Actualmente, en la Unión Europea el comercio y las reparaciones emplean a más de 30 millones de personas, representado el 14,14% del total de ocupados. En términos de capital humano, en el gráfico 1 se ha recogido la distribución de este empleo

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compra en
merc**amadrid**[®]

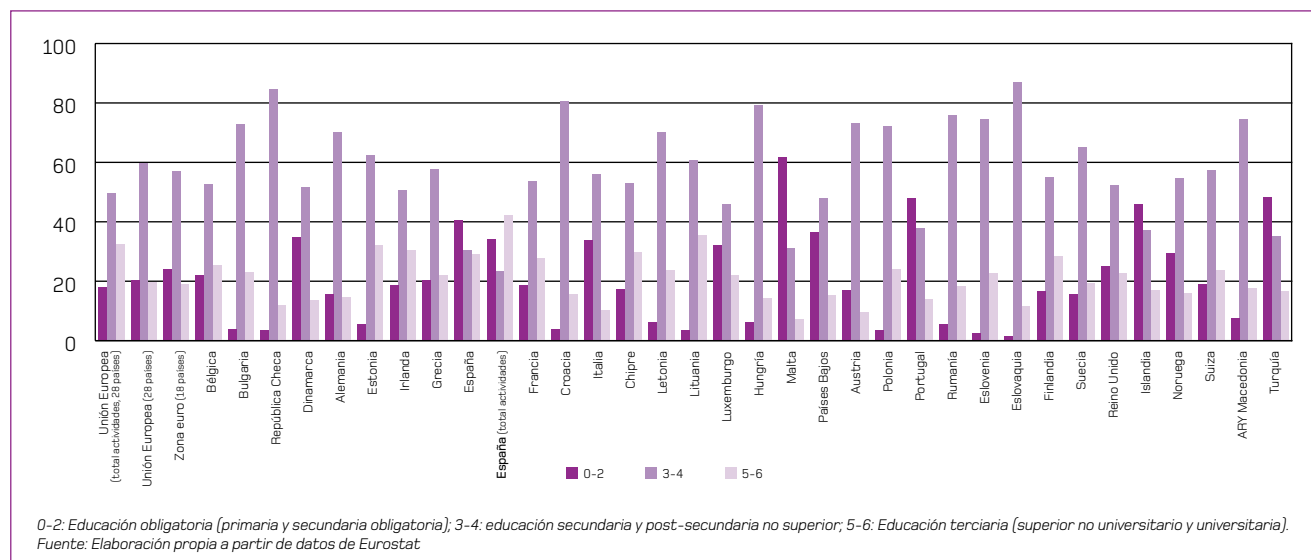
Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

GRÁFICO 3

Nivel de estudios de la población asalariada en comercio y reparaciones. Año 2013

por ocupaciones y su comparación con el resto de actividades económicas; cuatro de cada diez ocupados en el grupo 5 (trabajadores de servicios y vendedores de comercio y mercados) realizan su actividad en este sector; mientras que la proporción de trabajadores que desarrollan su actividad en ocupaciones de los grupos 2 y 3 –técnicos superiores y medios- son más reducidas. Por lo tanto, se trata de un sector con una menor demanda de capital humano. No obstante, dada la heterogeneidad territorial del sector y teniendo en cuenta la importancia relativa del capital humano por países (véase gráfico 2) se ha recogido la demanda de capital humano que realizan las empresas del sector en los países más relevantes, siendo destacable los casos de Alemania y Francia por la importancia relativa de técnicos y profesionales junto a personal de apoyo, frente a España con una elevada participación de vendedores.

Por otro lado, desde un punto de vista estratégico, debe existir una relación entre la ocupación que desarrolla el individuo y la cualificación del mismo –adecuación del capital humano con los requerimientos del puesto-. Continuando con la comparativa europea, centrándonos en el año 2013 y en el sector del comercio y reparaciones, se puede apreciar que se trata de un sector cuyos recursos humanos presentan un menor nivel de estudios. Como se observa en el gráfico 3, en la Unión Europea aproximadamente un 20% de los empleados en comercio y reparaciones cuentan con estudios superiores –frente a más del 32% del total de actividades económicas- y un 20,5% cuenta con estudios obligatorios –frente al 17,9% del total de actividades económicas-. No obstante, como se observa en dicho gráfico 3 existen diferencias apreciables entre países, siendo relevantes los casos de Alemania o Austria con una elevada proporción de empleados con estudios medios frente a España o Portugal donde dicha proporción es cerca de la mitad, frente a la mayor proporción de

trabajadores con estudios obligatorios y superiores. Asimismo, resulta relevante la importancia relativa de estos empleados con estudios superiores en España, que contrarresta la existencia de ocupaciones en el sector con menor necesidad de capital humano como anteriormente se ha contemplado.

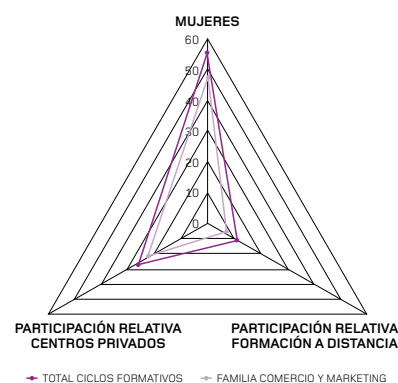
En este marco, y profundizando sobre la menor proporción de empleados con estudios medios en el comercio en España, resulta representativo la información contenida en el cuadro 4:

- A pesar de los avances en la oferta de Formación reglada no universitaria, como se ha podido comprobar anteriormente, tan sólo un 4.96% de los alumnos de ciclo medio y superior en España realizan dicha formación en la familia de comercio y marketing –lejos de la participación del sector en la mano de obra empleada y de la importancia relativa de las ocupaciones con formación media en las empresas del sector-. Resulta especialmente ilustrativo la mayor proporción de mujeres –sector trampolín y refugio en el mercado de trabajo- y de la modalidad a distancia –posibilidad de compaginar empleo con formación continua-.
- En el año 2010 en España el 64,4% de las empresas de comercio y reparaciones de más de cinco empleados proporcionaban formación profesional a sus trabajadores –porcentaje ligeramente inferior a la media nacional-; la evolución en los últimos años, aunque menor que la media nacional, ha sido positiva, ya que en 2005 este porcentaje era del 41,4%. No obstante, resulta significativo la mayor demanda de formación por parte de las empresas de venta y reparación de vehículos de motor, seguidas del comercio al por menor. Al igual que a nivel nacional, existe una relación positiva entre la dimensión de las empresas y la demanda de formación para sus trabajadores (el 67,7 de los trabajadores pertenecen a empresas que proporcionan formación-; asimismo, de las empresas que

CUADRO 4

DEMANDA DE FORMACIÓN EN EL COMERCIO

ALUMNADO MATRICULADO. CURSO 2012-13			
TODOS LOS CENTROS			
	AMBOS SEXOS	Hombres	Mujeres
TOTAL CICLOS GRADO MEDIO	317.365	179.756	137.609
TOTAL CICLOS GRADO MEDIO COMERCIO Y MARKETING	13.646	5.317	8.329
Comercio	13.011	5.049	7.962
Técnico en actividades comerciales	635	268	367
TOTAL CICLOS GRADO SUPERIOR	300.321	157.094	143.227
TOTAL CICLOS GRADO SUPERIOR COMERCIO Y MARKETING	15.723	7.922	7.801
Comercio internacional	3.341	1.585	1.756
Gestión comercial y marketing	7.434	3.730	3.704
Gestión del transporte	1.386	807	579
Servicios al consumidor	317	134	183
Técnico Superior en comercio internacional	1.469	763	706
Técnico Superior en gestión de ventas y espacios comerciales	1.027	454	573
Técnico Superior en marketing y publicidad	235	105	130
Técnico superior en logística y transporte	514	344	170
TOTAL CICLOS GRADO MEDIO A DISTANCIA	15.130	6.663	8.467
TOTAL CICLOS GRADO MEDIO A DISTANCIA. COMERCIO Y MARKETING	128	53	75
Comercio	128	53	75
TOTAL CICLOS GRADO SUPERIOR A DISTANCIA	28.140	9.402	18.738
TOTAL CICLOS GRADO SUPERIOR A DISTANCIA. COMERCIO Y MARKETING	3.276	1.463	1.813
Comercio internacional	216	88	128
Gestión comercial y marketing	2.379	1.000	1.379
Gestión del transporte	505	297	208
Técnico Superior en gestión de ventas y espacios comerciales	41	10	31
Técnico superior en logística y transporte	135	68	67
TOTAL CICLOS FORMATIVOS MEDIO Y SUPERIOR	660.956	352.915	308.041
TOTAL CICLOS FORMATIVOS MEDIO Y SUPERIOR COMERCIO Y MARKETING	32.773	14.755	18.018



DEMANDA DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO EN EMPRESAS					
		COMERCIO Y REPARACIONES	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	Comercio al por menor
TOTAL EMPRESAS	Total	78.769,0	10.994,0	31.829	35.946
EMPRESAS QUE PROPORCIONAN FORMACIÓN	Total	50.724,0	8.219,0	19.663	22.842
	Impartición de cursos y otros tipos de formación	29.867,0	5.407,0	11.552	12.908
	Sólo impartición de cursos	16.717,0	2.408,0	6.501	7.808
	Sólo otros tipos de formación	4.141,0	404,0	1.611	2.126
EMPRESAS QUE NO PROPORCIONAN FORMACIÓN	Total	28.045,0	2.775,0	12.166	13.104
TRABAJADORES SEGÚN LA RELACIÓN DE LAS EMPRESAS CON LA FORMACIÓN	Total	1.910,3	194,0	699,7	1.016,7
	Empresas que proporcionan formación	1.599,1	170,8	550,5	877,8
	Empresas que no proporcionan formación	311,3	23,2	149,2	138,9
TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS QUE PROPORCIONAN CURSOS DE FORMACIÓN	Total	1.535,8	167,3	514,8	853,7
	Hombres	772,1	141,9	327,4	302,8
	Mujeres	763,7	25,4	187,4	550,9
PARTICIPANTES EN CURSOS DE FORMACIÓN	Total	861,8	77,0	263,8	521,0
	Hombres	399,2	65,0	156,8	177,4
	Mujeres	462,6	12,0	107,0	343,6
HORAS DEDICADAS A CURSOS DE FORMACIÓN	Total	23,7	28,0	24,5	22,6
	Varones	25,5	27,8	25,4	24,8
	Mujeres	22,0	29,1	23,2	21,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y del Ministerio de Trabajo

demandan formación para sus trabajadores, el 96% utiliza cursos de formación entre las distintas acciones formativas demandadas, participando en los mismos cerca de un millón de trabajadores; en general la participación en dichos cursos suele ser ligeramente superior para el caso de las mujeres aunque realizan, en media, cursos de menor duración; asimismo existe una relación positiva entre la cualificación del trabajador y la demanda de formación para el mismo –por ejemplo, en el comercio al por menor 55.9 por ciento de los directivos y profesionales asociados a titulaciones universitarias reciben cursos de formación frente 49.2% del personal no cualificado-. Por último, salvo en las empresas de venta y reparación de vehículos, el resto del comercio los costes de formación son menores en porcentaje del coste laboral, en media por trabajador y por hora de curso realizado.

CONCLUSIONES

En general, la formación debe resolver los problemas de competitividad de las empresas, de exclusión social y de marginación y de las crisis del empleo; toda consideración en materia de formación debe abordarse desde una triple perspectiva: es un instrumento de política activa del mercado de trabajo –adapta las cualificaciones profesionales a las necesidades del mercado-, repercute en la competitividad empresarial –los recursos humanos son activos estratégicos empresariales y la formación contribuye a la mejorar sus niveles de productividad laboral- y, por último, se puede hablar de inversión en capital humano dentro de políticas de distribución de la renta.

El análisis ha permitido observar que desde las actuaciones públicas y desde el sector se está trabajando por dotar de nuevos mecanismos de adquisición de cualificaciones, concretándose en la aprobación y puesta en funcionamiento de nuevos títulos –académicos y certificados de profesionalidad- y, bajo la dimensión europea, en el reconocimiento, evaluación, acreditación y registro de las mismas, en la movilidad de los recursos humanos y, por supuesto, en la mejora de la calidad de dicha oferta. No obstante, a pesar de esta nueva oferta formativa la comparativa europea permite observar que en España las empresas siguen demandando ocupaciones con menores niveles de cualificación, que la proporción de trabajadores con estudios superiores está por encima de la media europea y que, si bien las empresas han mejorado la demanda de formación, esta sigue siendo relativamente inferior a la media nacional y vinculada a la cualificación del trabajador. ■

Notas

¹ Con ironía señala a continuación que no se puede obligar a la gente a ser feliz.

² Se recomienda la consulta de Hartoy y Oosterbeek (1998) y de Salinas y Salinas (2008).

³ En el título de Grado subsumen las actuales diplomaturas y licenciaturas; este título, con una duración de 240 créditos,



tiene como finalidad la obtención de una formación general orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional. Los estudios de Máster oscilarán entre 60 y 120 créditos y constituyen el segundo ciclo universitario; entre su finalidad destaca la mejora de las competencias específicas en algún ámbito profesional o académico o bien la iniciación en tareas investigadoras. Para la obtención del título de Doctor es necesario haber superado un período de formación y un período de investigación organizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bloom, H. (1989): *El cierre de la mente moderna*, Plaza-Janés, Barcelona
- Cowen, Z. (2011): *The Great Stagnation*, Penguin e book (kindle edition)
- Casares, J. y Aranda, E. (2013): *Política de Educación en Gámir*, L. (dir) (2013): *Política Económica de España*. Editorial Alianza. Madrid.
- Cuadrado et alii (2010): *Política Económica. Elaboración, objetivos e instrumentos*, McGraw-Hill, Madrid.
- Denison, E. (1985): *Trends in American Economic Growth*, The Bookings Institution, Washington.
- De Puelles, M. (2005): *Política y Educación en la España contemporánea*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- Hartog J. y Oosterbeek, H. (1998): "Health, wealth and happiness: Why pursue a higher education?", *Economics of Education Review*, 17 (3), pp. 245-256.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014): *Enseñanzas no universitarias. Resultados Detallados*. Curso 2012-2013. Madrid.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2013): *Encuesta de Formación Profesional para el empleo en empresas*. Año 2010. Madrid.
- Oroval, E. (1996): *Economía de la educación*. Ariel Educación. Barcelona.
- Psacharopoulos, G. (1996): "La contribución de la educación al crecimiento económico: comparaciones internacionales" en Oroval, E. (1996): *Economía de la educación*. Ariel Educación. Barcelona.
- Solow, R. (1957): "Technical Change and the Aggregate Production Function", *Review of Economic Statistics*, agosto.
- Zhurow, L. (1983): "Educación e igualdad económica", *Revista Educación y Sociedad*, nº 2.
- Salinas, M. y Salinas, J. (2008): "Educación y bienestar subjetivo: Una aproximación desde la Economía de la Felicidad", *Presupuesto y Gasto Público*, 53/2008, Instituto de Estudios Fiscales, pp. 107-118.



Servicio público a la cadena alimentaria

MERCASA

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



Consumo de bebidas refrescantes en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid. vjmartin@ucm.es

RESUMEN

Este trabajo revisa las principales cifras de la demanda de bebidas refrescantes en España utilizando la información disponible en distintos estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Se considera, por un lado, que esta familia de bebidas cuenta con una notable representatividad en la esfera extradoméstica y, por otro, que alguna de estas bebidas tienen una notable estacionalidad en su consumo que varía significativamente entre distintas épocas del año.

El artículo, en primer lugar, cuantifica la importancia del consumo de bebidas refrescantes tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, también desde esa doble perspectiva, se revisa la evolución experimentada en esta familia de

productos durante los últimos años. El tercer apartado plantea una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de bebidas refrescantes. La demanda de bebidas refrescantes varía, tal y como se estudia en el apartado cuarto, en función de variables como, por ejemplo, condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Y, finalmente, se identifican y valoran los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de refrescos en el mercado español.

PALABRAS CLAVE: bebidas, refrescos, hogar, consumo extradoméstico, restauración, estacionalidad

Los hogares españoles consumen 2.120,1 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastan 1.632,6 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 46,7 litros de consumo y 35,9 euros de gasto. El consumo más notable se produce en las bebidas refrescantes (42,7 litros por persona y año), y dentro de ellas, en los refrescos de cola (22,1 litros per cápita) seguido de los refrescos de naranja (6,1 litros per cápita). Tanto el cuadro 1 como el gráfico 1 plantean un resumen de las principales cifras de consumo y gasto en bebidas refrescantes y gaseosas asociadas a los hogares:

- Las bebidas con cola se convierten en la principal alternativa de consumo en los hogares (71% frente al 20% de la naranja o el 9% del limón).
- En las bebidas con cola se advierten distintas alternativas vinculadas con

CUADRO 1

Consumo y gasto en bebidas refrescantes, 2013

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	2.120,1	46,7	1.632,6	35,9
GASEOSAS	181,0	4,0	51,9	1,1
BEBIDAS REFRESCANTES	1.939,1	42,7	1.580,6	34,8
NARANJA	277,4	6,1	171,3	3,8
LIMÓN	131,1	2,9	77,9	1,7
COLA	1.001,8	22,1	805,3	17,7
NORMAL	529,7	11,7	416,7	9,2
LIGHT	336,7	7,4	289,3	6,4
SIN CAFEÍNA	45,2	1,0	36,2	0,8
LIGHT SIN CAFEÍNA	90,3	2,0	63,1	1,4
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	30,6	0,7	43,2	1,0
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	70,0	1,5	61,4	1,4
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICAS	123,4	2,7	141,5	3,1
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	304,8	6,7	280,1	6,2
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	166,6	3,7	165,8	3,7

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014)

demandas saludables (light, sin cafeína, ...); en conjunto, estas variantes de las bebidas de cola llegan al 47% del consumo.

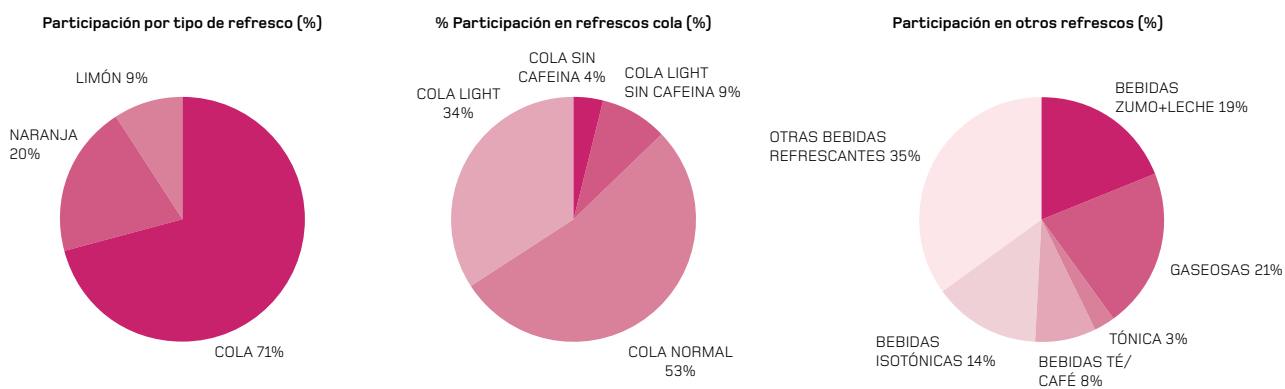
- La heterogeneidad de las bebidas refrescantes otorga participación a otro tipo de productos como las gaseosas, las bebidas isotónicas, las bebidas con té o café y las tónicas. La importancia

relativa de estas bebidas aparece reflejada en el gráfico 1.

La cuantificación de la demanda de refrescos en el sector de la restauración encierra ciertas particularidades y se ha ceñido a las variables disponibles en varios estudios del MAGRAMA. En este sentido, las bebidas refrescantes suponen

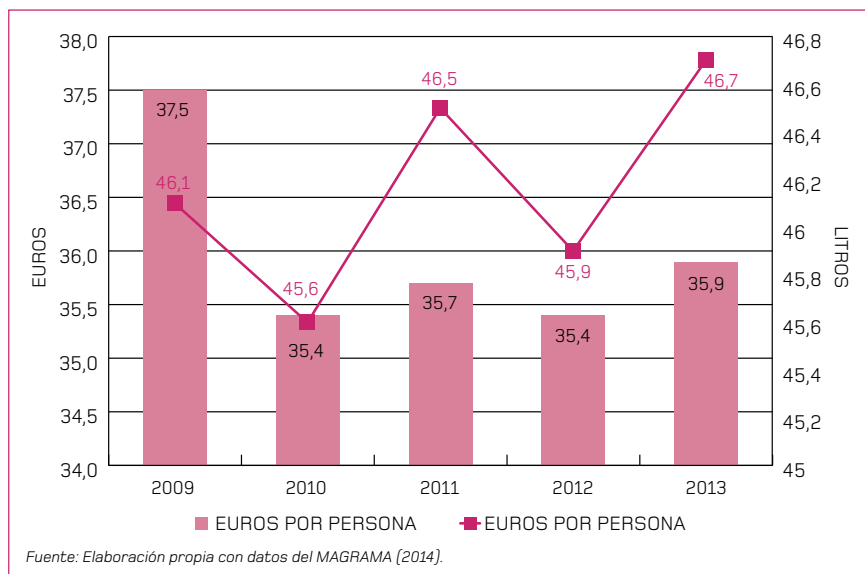
en torno a 2.700 millones de consumiciones en los establecimientos de restauración y casi tres de cada cuatro están vinculadas a bebidas con gas (debe apuntarse, por su relevancia, que la categoría de bebidas refrescantes incluye también bebidas sin gas, por ejemplo, deportivas o energéticas y otras bebidas refrescantes tales como té fríos).

GRÁFICO 1

Participación en el consumo de bebidas refrescantes

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014)

GRÁFICO 2

Evolución del consumo y del gasto en bebidas refrescantes, 2009-2013

Las bebidas refrescantes están presentes en un gran número de las visitas que se realizan a los establecimientos de restauración. La incidencia o penetración, medida como el porcentaje de visitas que consumen alguna bebida, llega al 91,6% en esta familia de productos. Para el caso concreto de las bebidas refrescantes, la incidencia se cifra en un 31,9%, es decir, una de cada tres personas que acude a un establecimiento del sector horeca demanda, al menos, una bebida refrescante. Las

bebidas con gas tienen una incidencia del 23,4% mientras que las bebidas sin gas llegan al 6,7%.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

La demanda de alimentos y bebidas se caracteriza por contar con una notable estabilidad en el mercado español. No obstante, durante los últimos años se han producido distintas circunstancias

que han supuesto una variación desigual en el consumo y gasto de bebidas tanto dentro como fuera del hogar.

Para el caso de la demanda doméstica, durante el periodo 2009-2013 (gráfico 2), el consumo por individuo de bebidas refrescantes ha oscilado entre 45,6 litros y 46,7 litros mientras que el gasto ha variado entre 35,4 euros y 37,5 euros per cápita. El consumo más elevado se produjo en el año 2013 (46,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (37,5 euros por consumidor). La evolución por tipo de bebida refrescante durante el periodo 2009-2013 (gráfico 3) otorga un protagonismo creciente a las bebidas con zumo y leche y un ligero retroceso a las gaseosas.

En el sector de la restauración, afectado por la coyuntura económica y tomando como referencia el año anterior, la disminución de las consumiciones totales de bebidas refrescantes supuso un -12,8% que fue especialmente notable en los refrescos sin gas con un -15,1% (por el contrario, fue ligeramente inferior para las bebidas refrescantes con gas, un -12,4%).

El gráfico 4 recoge la evolución de la incidencia (porcentaje de visitas que consumen bebidas) durante el periodo 2009-2013. Como principal resultado, hay que destacar que se venía observando un aumento de la penetración de bebidas refrescantes (especialmente bebidas con gas) pero el retroceso durante el último ejercicio ha sido generalizado.

UN CONSUMO ESTACIONAL

La demanda de bebidas no se desarrolla de una manera homogénea a lo largo de todo el año. Por el contrario, como muestra el gráfico 5, se producen momentos de un mayor consumo que, habitualmente, se corresponden con los meses de verano. En este gráfico se plantea la desviación mensual con respecto a la cifra de consumo medio de refrescos; durante cinco meses (junio, julio, agosto, septiembre y diciembre) las desviaciones son positivas y, por el contrario, en los

¡Básicos del verano!

¡No te olvides! Limon&Nada, una forma sencilla y sorprendente de refrescarte.



LIMON&NADA

"Minute Maid" y "Limón&Nada" son marcas registradas de The Coca-Cola Company.
*Respecto a MINUTE MAID LIMÓN&NADA CLÁSICO y otras bebidas azucaradas similares en el mercado.

siete restantes se cuenta con variaciones negativas. El mes con un mayor consumo de bebidas refrescantes es julio (4,7 litros per cápita) y la demanda más reducida se asocia a febrero (3,2 litros per cápita). Estas cifras corresponden a la demanda realizada para consumo exclusivo en los hogares.

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

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

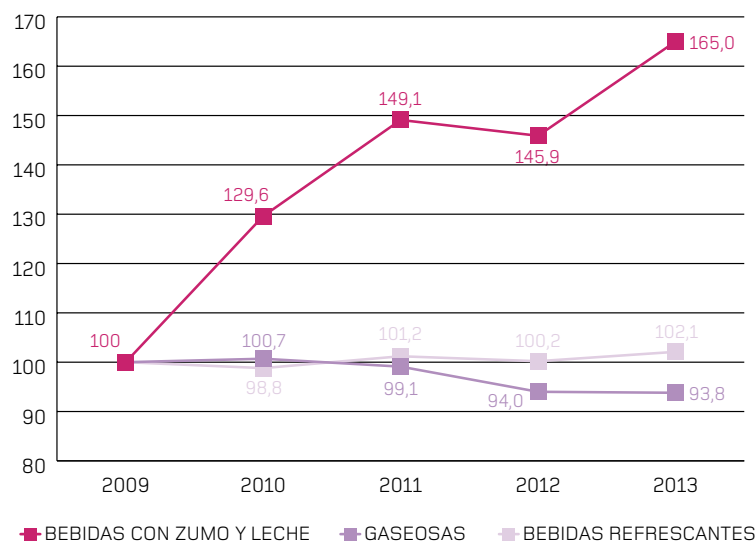
Condición económica

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de bebidas refrescantes y gaseosas mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida tal y como se muestra en el cuadro 2. De forma particular sobre esta variable, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en casi todos los tipos de bebidas refrescantes destacando, por ejemplo, la demanda de cola light, tónica, cola sin cafeína o bebidas isotónicas mientras que, por el contrario, su consumo es inferior únicamente en refrescos de naranja.

GRÁFICO 3

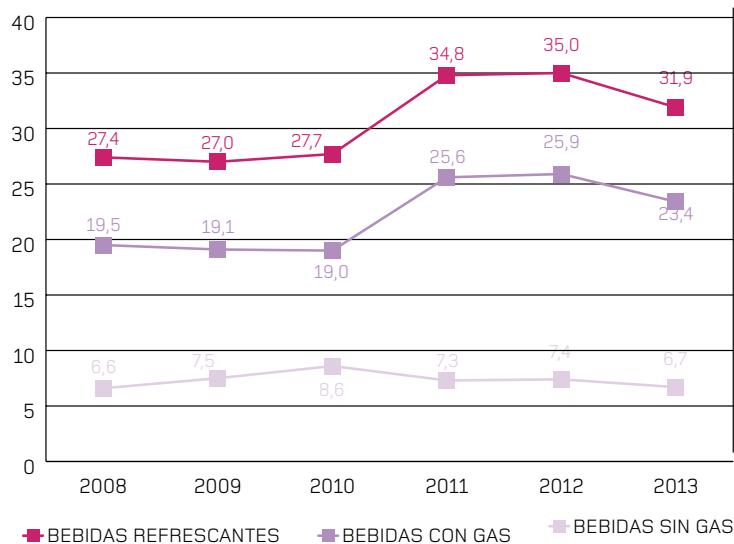
Evolución del consumo por tipos de bebidas refrescantes (2009=100), 2009-2013



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

GRÁFICO 4

Evolución del consumo por tipos de bebidas refrescantes (2009=100), 2009-2013



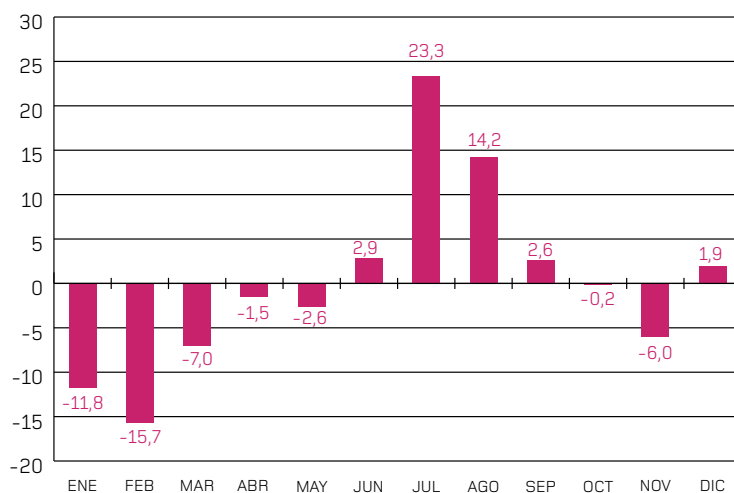
(*) % de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

- Los hogares de clase media cuentan con una demanda de bebidas refrescantes superior al consumidor medio español. Destaca la menor participación en cola sin cafeína y refrescos de

té y café. Su consumo es más elevado, por ejemplo, en cola light sin cafeína, gaseosa y refrescos de limón.

- Los hogares de clase media baja cuentan con pocas variedades de

GRÁFICO 5

Consumo de bebidas refrescantes (% de desviación con respecto a la media)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

bebidas refrescantes que tengan un consumo por encima de la media (por ejemplo, refresco de naranja, cola normal o refrescos con té y café) y destaca su menor demanda en tónica y refrescos de limón.

- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en todas las categorías de bebidas refrescantes (especialmente en cola light sin cafeína, gaseosas y cola light).

CUADRO 2

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la condición económica (litros)

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	52,5	49,5	46,4	38,8
GASEOSAS	4,0	4,5	4,6	3,8	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	48,0	44,8	42,6	35,9
NARANJA	6,1	6,1	6,4	6,3	5,4
LIMÓN	2,9	3,2	3,3	2,6	2,4
COLA	22,1	26,0	23,5	21,9	17,6
COLA NORMAL	11,7	11,7	11,9	12,2	10,5
COLA LIGHT	7,4	10,6	8,1	6,8	5,1
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,3	0,9	0,9	0,9
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	2,3	2,6	1,9	1,1
TÓNICA	0,7	0,9	0,7	0,6	0,5
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,5	1,8	1,2
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	3,2	2,8	2,6	2,4
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	7,1	6,6	6,8	6,3
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	3,9	3,7	3,8	3,3

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

Presencia de niños en el hogar

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

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en algunas variedades de bebidas refrescantes. Destaca, de manera especial, la demanda de gaseosas, tónica y refrescos con té y café.
- Los hogares con niños cuentan con pocas desviaciones positivas en el consumo de bebidas refrescantes. Cuando los niños son menores de seis años aparece una demanda menor a la media especialmente en gaseosas, cola light, tónica o refrescos con té y café. Por el contrario, los hogares con niños cuentan con una demanda muy superior a la media en bebidas con zumo y leche y cola sin cafeína.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bebidas refrescantes es superior (cuadro 4); destaca que en algunas variedades este colectivo cuenta con una desviación negativa con respecto a la media (por ejemplo, gaseosas o cola sin cafeína). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de bebidas refrescantes resulta más elevado en algunas categorías como, por ejemplo, cola light, cola light sin cafeína, refrescos con té o café, bebidas isotónicas o bebidas con zumo y leche.

Edad

En los hogares donde compra una persona de 50 a 64 años, el consumo de bebidas refrescantes es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la com-

para la realiza una persona con más de 65 años (cuadro 5). De forma particular, aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de bebidas refrescantes en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de gaseosas, refrescos de naranja y limón, cola light, cola light sin cafeína y tónica. Las divergencias son positivas en cola normal, cola sin cafeína, refrescos con té o café y bebidas con zumo y leche.
- Los mayores de 65 años consumen un volumen superior en gaseosa, refrescos de limón, cola sin cafeína y tónica. La demanda es inferior a la media en cola normal, cola light, light sin cafeína o bebidas de zumo y leche.

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas refrescantes, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 6). En este caso, se observan las siguientes particularidades:

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en casi todas las variedades de bebidas refrescantes (las excepciones están en gaseosas, refrescos de naranja y bebidas con leche y zumo) y consumen, por ejemplo, más refrescos de limón, cola, tónica o bebidas con té y café.
- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media. En este caso, hay un consumo superior a los niveles medios, por ejemplo, en cola sin cafeína, cola light sin cafeína o refrescos de té y café mientras que los niveles de divergencia negativos se asocian especialmente a gaseosas, refrescos de naranja, tónica y bebidas con zumo y leche.
- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en casi todas las bebidas refrescantes (son significativas en refrescos de limón, cola light, cola sin cafeína o tónica).

CUADRO 3

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la conformación del hogar (litros)

	CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	46,9	39,3	46,1
GASEOSAS	4,0	4,9	1,6	3,3
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	42,0	37,7	42,7
NARANJA	6,1	6,0	4,9	6,5
LIMÓN	2,9	3,1	2,2	2,7
COLA	22,1	22,0	20,0	20,6
COLA NORMAL	11,7	11,6	10,4	11,2
COLA LIGHT	7,4	8,0	6,2	6,0
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	0,8	1,0	1,2
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,6	2,4	2,1
TÓNICA	0,7	0,9	0,3	0,4
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,7	1,1	1,3
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,9	2,0	2,5
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	5,4	7,1	8,7
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,3	4,8	5,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CUADRO 4

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la situación en el mercado laboral (litros)

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	
		ACTIVA	NO ACTIVA
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	46,1	45,2
GASEOSAS	4,0	3,3	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	42,7	42,2
NARANJA	6,1	6,5	5,7
LIMÓN	2,9	2,7	2,5
COLA	22,1	20,6	21,9
COLA NORMAL	11,7	11,2	11,3
COLA LIGHT	7,4	6,0	7,6
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,2	0,9
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	2,1	2,1
TÓNICA	0,7	0,4	0,6
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,3	1,7
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,5	2,8
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	8,7	6,8
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	5,4	3,9

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CUADRO 5

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la edad (litros)

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	45,4	46,7	46,9	41,3
GASEOSAS	4,0	1,4	3,0	5,3	5,9
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	44,0	43,7	41,6	35,3
NARANJA	6,1	5,4	6,4	5,5	6,1
LIMÓN	2,9	2,8	2,6	2,8	3,2
COLA	22,1	23,1	22,4	22,4	17,1
COLA NORMAL	11,7	13,3	10,9	12,6	8,9
COLA LIGHT	7,4	7,1	8,0	7,5	5,6
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,0	0,9	0,8	1,2
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,8	2,5	1,5	1,4
TÓNICA	0,7	0,4	0,5	0,8	0,9
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,4	1,6	1,4
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,7	2,7	2,9	2,3
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	8,0	7,7	5,5	4,3
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	5,0	4,6	2,7	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

**Tamaño del municipio de residencia**

Los consumidores que residen en núcleos de población pequeños (menores a 2.000 habitantes) o muy grandes (con

más de 500.000 habitantes) cuentan con desviaciones negativas en la demanda de bebidas refrescantes mientras que el resto de municipios consumen por encima de la media (cuadro 7). En re-

ferencia a esta variable, resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere negati-

CUADRO 6

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según tamaño del hogar (litros)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	53,0	47,5	45,0	44,6	41,2
GASEOSAS	4,0	3,8	5,7	3,5	3,2	3,3
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	49,2	41,8	41,5	41,4	37,9
NARANJA	6,1	5,3	5,8	5,7	6,5	5,8
LIMÓN	2,9	3,4	3,2	2,9	2,7	2,0
COLA	22,1	27,0	21,4	22,0	20,7	19,6
COLA NORMAL	11,7	12,7	10,6	11,6	10,9	12,4
COLA LIGHT	7,4	10,3	8,5	7,1	6,7	5,1
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	1,5	0,6	1,1	1,1	0,8
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	2,5	1,7	2,2	2,0	1,4
TÓNICA	0,7	1,1	1,0	0,6	0,5	0,4
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	2,6	1,7	1,6	1,2	1,1
BEBIDAS ISOTONICAS	2,7	3,6	3,1	2,6	2,4	2,1
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	6,2	5,5	6,1	7,6	6,9
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,2	2,2	3,3	4,8	4,3

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

CUADRO 7

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según el hábitat de residencia (litros)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	41,7	47,7	48,1	46,7	45,1
GASEOSAS	4,0	5,6	3,7	3,6	3,8	4,5
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	36,0	44,1	44,5	42,9	40,6
NARANJA	6,1	5,1	6,6	6,4	5,9	5,9
LIMÓN	2,9	3,3	2,8	2,8	2,9	3,0
COLA	22,1	18,9	22,8	23,3	21,5	21,0
COLA NORMAL	11,7	10,2	12,2	12,5	11,4	10,4
COLA LIGHT	7,4	6,1	7,4	7,6	7,4	7,7
COLA SIN CAFÉINA	1,0	1,0	1,2	1,0	0,9	0,9
COLA LIGHT SIN CAFÉINA	2,0	1,5	2,1	2,2	1,8	2,0
TONICA	0,7	0,3	0,6	0,7	0,8	0,7
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	0,8	1,3	1,6	1,9	1,6
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,2	2,8	2,7	3,0	2,4
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	5,4	7,1	7,0	7,0	6,0
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	3,2	4,0	3,9	3,6	3,2

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

vamente de los valores medios en bebidas refrescantes. Por ejemplo, existe una demanda notablemente inferior en tónica, bebidas de té o café, bebi-

das isotónicas o refrescos de naranja mientras que se atiende a un consumo superior tan solo en gaseosas y colas sin cafeína.

- En los municipios medios (de 10.000 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de bebidas refrescantes es variada. Se parte de unos niveles de consumo inferiores a la media que se acentúan, por ejemplo, en los casos de gaseosas o refrescos de limón mientras que, por el contrario, la demanda es superior a la media en cola normal, cola light sin cafeína, tónica o bebidas con leche y zumo.
- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todas las bebidas refrescantes cuentan con una demanda con desviaciones negativas respecto a la media (destaca, por ejemplo, cola normal, cola sin cafeína, bebidas isotónicas o bebidas de zumo y leche); las divergencias positivas se asocian a gaseosas, refrescos de limón, cola light o tónica).

Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia, se advierte como la demanda de bebidas refrescantes cuenta con divergencias entre las áreas metropolitanas y las zonas no metropolitanas (cuadro 8); en el primer caso, el consumo resulta más reducido.

CUADRO 8

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según el hábitat de residencia (litros)

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		ÁREAS NO METROPOLITANAS	ÁREAS METROPOLITANAS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	47,1	45,7
GASEOSAS	4,0	3,9	4,1
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	43,2	41,6
NARANJA	6,1	6,4	5,4
LIMÓN	2,9	2,8	3,2
COLA	22,1	21,9	22,6
COLA NORMAL	11,7	11,9	11,1
COLA LIGHT	7,4	7,1	8,1
COLA SIN CAFÉINA	1,0	1,0	1,0
COLA LIGHT SIN CAFÉINA	2,0	1,9	2,3
TONICA	0,7	0,6	0,8
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,5
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,8	2,5
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	7,1	5,7
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	3,9	3,1

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

merca *valencia*

COMERCIO MAYORISTA Y LOGÍSTICA AGROALIMENTARIOS



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

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

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



CUADRO 9

Consumo per cápita de bebidas refrescantes según la tipología de hogar (litros)

	CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR						
		JOVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	64,6	53,3	39,3	47,2	49,9	59,3	39,1
GASEOSAS	4,0	2,2	2,7	1,6	3,9	6,5	4,9	6,1
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	62,4	50,6	37,7	43,4	43,4	54,4	33,0
NARANJA	6,1	4,4	5,8	4,9	6,8	7,3	5,3	5,2
LIMÓN	2,9	3,9	3,1	2,2	2,3	3,4	3,6	3,3
COLA	22,1	38,7	29,1	20,0	22,1	22,3	30,9	15,5
COLA NORMAL	11,7	13,7	14,4	10,4	11,8	11,4	15,7	7,6
COLA LIGHT	7,4	19,6	11,6	6,2	7,2	8,8	10,7	5,4
COLA SIN CAFÉINA	1,0	0,9	0,5	1,0	1,6	0,7	1,8	1,0
COLA LIGHT SIN CAFÉINA	2,0	4,4	2,6	2,4	1,6	1,4	2,6	1,4
TONICA	0,7	1,0	0,9	0,3	0,8	1,1	1,3	0,9
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	2,6	1,9	1,1	2,1	1,6	2,2	1,4
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	4,4	3,9	2,0	2,5	2,8	4,2	2,3
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	7,4	6,0	7,1	6,6	4,9	6,8	4,4
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,8	2,6	4,8	3,8	1,7	2,3	1,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

**Tipología de hogar**

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas en la demanda de bebidas refrescantes con respecto al consumo medio en los casos de los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores, hogares monoparentales, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y retirados (cuadro 9). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de bebidas refrescantes en referencia a la conformación del hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes, las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a cola normal y cola light sin cafeína mientras que el menor consumo respecto a la media

CUADRO 10

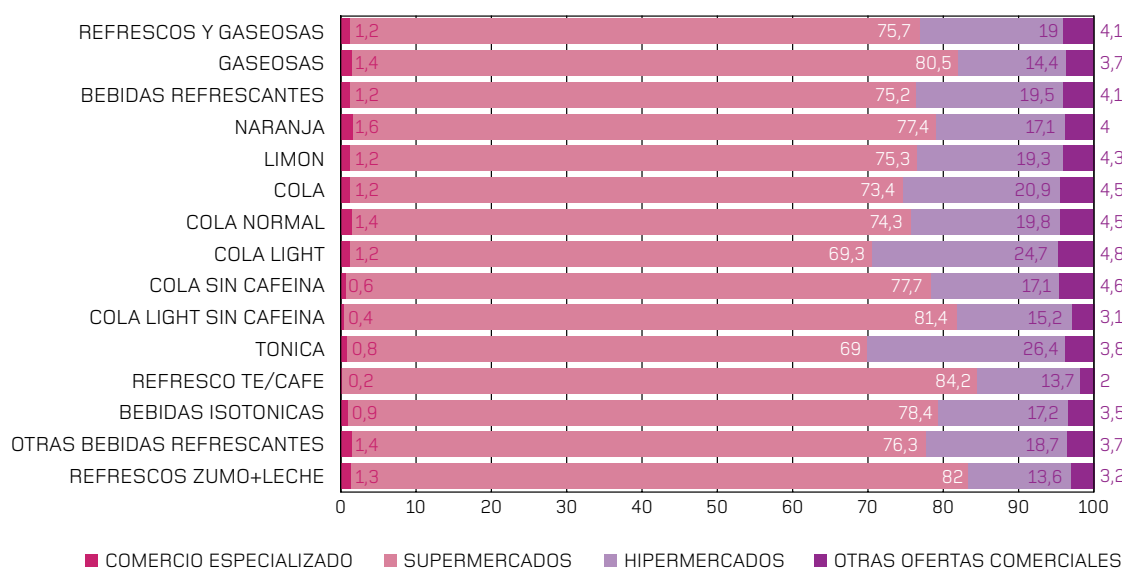
Consumo per cápita de bebidas refrescantes por comunidades autónomas (litros)

	ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGON	BALEARES	C. VALENCIANA	MURCIA	ANDALUCIA	MADRID	CASTILLA-LA MANCHA
REFRESCOS Y GASEOSAS	46,7	45,9	43,5	48,6	46,8	50,5	53,3	49,5	48,2
GASEOSAS	4,0	4,5	5,1	4,1	4,0	4,4	3,0	5,0	4,1
BEBIDAS REFRESCANTES	42,7	41,5	38,3	44,5	42,8	46,1	50,3	44,5	44,1
NARANJA	6,1	5,4	4,6	7,0	5,4	7,1	7,9	5,4	6,8
LIMÓN	2,9	3,5	1,7	2,7	2,5	2,9	3,4	3,3	3,5
COLA	22,1	22,8	20,0	20,5	23,6	21,9	24,0	24,8	23,1
COLA NORMAL	11,7	13,2	11,3	11,9	11,9	9,7	13,5	11,1	12,6
COLA LIGHT	7,4	7,4	6,0	6,1	8,2	8,4	7,4	10,2	6,9
COLA SIN CAFEÍNA	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,4
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,0	1,3	1,7	1,5	2,5	2,8	2,1	2,6	2,3
TONICA	0,7	0,9	0,4	0,7	0,8	0,9	0,7	0,5	0,5
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,5	1,6	1,2	3,3	1,0	1,1	2,1	1,6	1,0
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,7	2,2	3,0	4,2	2,5	3,4	3,0	2,9	3,0
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,7	5,0	7,5	6,0	7,1	8,8	9,2	6,0	6,1
REFRESCOS ZUMO+LECHE	3,7	2,2	2,1	3,1	4,4	5,9	5,4	3,3	3,9

	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	NAVARRA	CANARIAS
REFRESCOS Y GASEOSAS	44,5	36,8	39,1	42,9	39,3	36,7	42,8	34,9	49,3
GASEOSAS	1,4	5,9	4,4	6,5	2,4	2,5	3,8	3,7	1,2
BEBIDAS REFRESCANTES	43,1	30,9	34,7	36,4	37,0	34,2	39,0	31,2	48,1
NARANJA	6,2	4,8	5,9	7,4	6,3	4,9	8,5	3,7	6,2
LIMÓN	4,0	2,3	1,7	2,4	2,0	1,8	2,1	1,4	2,5
COLA	23,1	16,4	17,3	20,0	20,6	19,6	18,3	18,3	19,2
COLA NORMAL	13,2	8,6	8,4	8,6	11,9	10,3	10,3	11,1	10,8
COLA LIGHT	6,0	5,8	5,8	6,0	5,3	6,1	4,7	4,5	7,5
COLA SIN CAFEÍNA	1,2	0,7	1,3	2,6	1,7	1,1	1,9	0,6	0,1
COLA LIGHT SIN CAFEÍNA	2,8	1,2	1,9	2,8	1,7	2,1	1,4	2,1	0,7
TONICA	0,3	0,5	0,9	0,2	0,4	0,7	0,7	0,5	0,6
REFRESCO TÉ/CAFÉ	1,0	0,8	1,7	0,9	0,8	1,1	0,6	0,8	2,7
BEBIDAS ISOTÓNICAS	2,2	2,0	3,8	2,5	2,6	1,9	3,7	2,0	2,2
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	6,4	4,2	3,3	3,0	4,2	4,3	5,1	4,6	14,8
REFRESCOS ZUMO+LECHE	4,5	2,9	1,6	1,0	2,6	1,9	2,6	2,5	6,9

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

GRÁFICO 6

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas refrescantes para hogares (%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

se observa en gaseosas y refrescos de naranja.

- Para las parejas jóvenes sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda de bebidas refrescantes se vinculan a cola light y bebidas isotónicas mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en cola sin cafeína y gaseosas.
- Para las parejas con hijos pequeños aparecen desviaciones positivas en la

demanda de cola sin cafeína, cola light sin cafeína y bebidas con zumo y leche mientras que el menor consumo respecto a la media se observa especialmente en gaseosas o tónicas.

- Para los hogares monoparentales aparecen desviaciones positivas en la demanda de refrescos de naranja, cola sin cafeína, tónica y bebidas con té y café mientras que el menor consumo respecto a la media se observa

en refrescos de limón y cola light sin cafeína.

- Para las parejas adultas sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a gaseosas, refrescos de naranja y limón y tónica. Al mismo tiempo, se advierte desviaciones negativas en cola sin cafeína, cola light sin cafeína y bebidas con zumo y leche.
- Para los adultos independientes las principales desviaciones positivas en la

CUADRO 11

Aprovisionamiento de bebidas refrescantes en el sector de la restauración

Las bebidas refrescantes son los productos más demandados por los establecimientos de horeca (le siguen la cerveza, agua, bebidas de alta graduación y zumos)

Los refrescos suponen el 9% del total de las compras mensuales que realiza la restauración independiente (cerveza llega al 18% y bebidas de alta graduación al 14). Por tipo de establecimiento, los refrescos representan, en participación sobre las compras del mes, un 6% en restaurantes, un 17% en ocio nocturno y un 9% en bares y cafeterías

Para los establecimientos de restauración independientes, el gasto promedio al mes en bebidas no alcohólicas se cifra en 840 euros. Para el caso concreto de los refrescos, un 40% de los negocios de restauración indica que no ha variado su gasto, un 6% lo ha incrementado y un 54% considera que se ha reducido durante el último año.

La restauración independiente compra refrescos para sus establecimientos una vez a la semana.

El proceso de compra de bebidas refrescantes se desarrolla habitualmente con la visita de los proveedores para anotar los pedidos (78% de los casos en los mayoristas multicategoría y 92% en los mayoristas especialistas).

La compra de los refrescos suele realizarse por la mañana a primera hora (58% de los establecimientos de restauración que utilizan un mayorista multicategoría).

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2014).

demanda están en gaseosas, cola light, cola sin cafeína, tónica y bebidas isotónicas mientras que sólo aparece desviaciones negativas respecto a la media en refrescos de naranja y bebidas con zumo y leche.

- Por último, para los retirados las principales desviaciones positivas en la demanda de bebidas refrescantes se observan en gaseosas, refrescos de limón y tónica mientras que el menor consumo respecto a la media se asocia a refrescos de naranja, cola y bebidas con zumo y leche.

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía cuenta con la mayor demanda per cápita en bebidas refrescantes (53,3 litros per cápita) mientras que, por el contrario, el consumo más reducido se localiza en Navarra (34,9 litros per cápita); en términos de gasto, la horquilla se sitúa entre los extremos de Castilla y León (35,8 euros por persona) y Madrid (40 euros per cápita). La casuística en este caso es bastante heterogénea al considerar las distintas variedades de bebidas refrescantes como muestra el cuadro 10 y, por tanto, bien puede ser objeto de un nuevo estudio.

Canales de compra y consumo

La demanda de bebidas refrescantes ofrece distintos canales o lugares de compra en función de la opción de consumo elegida (hogar o sector restauración).

Para el consumo dentro del hogar, el gráfico 6 ofrece las principales cuotas de participación de los distintos formatos comerciales en toda la familia de bebidas refrescantes. Con carácter general, los hogares acuden mayoritariamente a los supermercados (75,7% de cuota de mercado); los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 19%; el comercio especializado el 1,2%; y, otras formas comerciales concentra una cuota del 4,1%.

Por otra parte, el mayor consumo de bebidas fuera del hogar se produce en los restaurantes autoservicio, servicio rápido

o barra. Así pues, este tipo de establecimientos alcanzan una participación cercana al 40% mientras que los restaurantes con servicio de mesa casi llegan al 20%. El cuadro 11 detalla aspectos sobre el proceso de abastecimiento de bebidas refrescantes en el sector de la restauración.

Notas finales

La familia de bebidas refrescantes se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. Además, algunas bebidas registran una notable demanda extradoméstica y, al mismo tiempo, otras tienen una elevada estacionalidad que incrementa su consumo durante los meses de verano.

Este trabajo ha revisado las principales cifras de la demanda de bebidas refrescantes en España (tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica) utilizando la información disponible en los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por tanto, en primer lugar, se ha cuantificado la importancia del consumo de bebidas tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, se ha revisado la evolución experimentada en esta familia



de productos durante los últimos años. El tercer apartado ha servido para plantear una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de refrescos. A continuación, se han revisado las principales desviaciones en el consumo de bebidas refrescantes en función de las características socioeconómicas de los hogares. Y, finalmente, el trabajo se ha cerrado identificando y valorando los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de bebidas en el mercado español. ■

Referencias bibliográficas

- MAGRAMA (2014): *Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf
- MAGRAMA (2014): *Variables de demanda extradoméstica 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Variables_de_Demanda_Extradoméstica_2013_tcm7-321941.pdf
- MAGRAMA (2014): *Consumo mes a mes 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_MES_A_MES_Diciembre_2013_tcm7-321940.pdf
- MAGRAMA (2014): *Análisis sobre los hábitos de aprovisionamiento en las actividades de restauración 2013*, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente,
- MERCASA (2013): *Alimentación en España 2013*, Mercasa, http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index.html



FRUITATTRACTION 2014, cita clave para la distribución europea

Hasta la fecha, se ha incrementado la superficie contratada en un 12% en relación al espacio expositivo total de la pasada convocatoria

Cerca de 30 países participarán en la gran fiesta del sector hortofrutícola

A más de tres meses de su celebración, y en pleno proceso de comercialización, la VI edición de FruitAttraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, ha adjudicado ya 24.300 metros cuadrados, lo que supone un incremento del 12% en relación a la superficie

total expositiva del año anterior.

El gran evento del sector hortofrutícola, que organizado IFEMA y FEPEX, reunirá en los pabellones 3, 5, 7 y 9 de Feria de Madrid la mayor representación de la producción internacional de





frutas y hortalizas entre el 15 y el 17 de octubre.

Consolidado como uno de los más sólidos referentes internacionales, especialmente en el ámbito europeo, FruitAttraction confirma la participación de empresas provenientes de 28 países, entre los que cabe destacar la importante presencia de Francia, Italia y Portugal. Del mismo modo, hay que señalar el

crecimiento de la participación de Polonia, país que ha cuadruplicado la superficie de exposición con respecto a la pasada edición. Además, Irlanda asistirá por primera vez y países como Suecia, que se estrenó el año anterior, y México volverán a FruitAttraction 2014.

En relación a los visitantes, la organización prevé un incremento en el número de visitantes

que ya en la pasada edición registró 24.829 profesionales -+27%-, de los cuales más de 5.300 fueron extranjeros llegados de 83 países, destacando los provenientes de Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Polonia, que significaron el 69% del total de visitantes de fuera de España, lo que confirma a FruitAttraction como cita clave para la distribución europea.



Asimismo, la presencia de las principales comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país: Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Extremadura, Aragón, Cataluña, La Rioja, Navarra, Castilla y León, Castilla-La Mancha, entre otras, hace de FruitAttraction una privilegiada plataforma de negocios e información y ofrece al visitante la oportunidad de conocer, en el momento oportuno y en el lugar adecuado, la mayor diversidad de contenidos, productos de vanguardia y los sistemas más innovadores de esta industria.



El valor del origen como garantía de calidad

PILAR BORDETAS. Directora Adjunta de Origen España. **MARIO POMARES.** Asesor jurídico de Origen España

■ RESUMEN

Las Indicaciones Geográficas son signos distintivos que asocian a productos de calidad y reputación, con su lugar o área de producción, ayudando en consecuencia a identificar y distinguir dichos productos en el mercado. De acuerdo con la legislación vigente que parte de reglamentos europeos, detrás del reconocimiento de Indicaciones Geográficas hay unas condiciones climatológicas, de raza o de variedades agrícolas, de alimentación, de composición y sobre todo, un saber hacer, que aporta que esos productos sean diferentes, por el hecho de ser de donde son. En este artículo se definen con precisión todos los conceptos normativos y comerciales que afectan a los productos amparados por indicaciones geográficas.

Palabras clave: Indicaciones Geográficas, Denominación de Origen, calidad, terroir, marcas, legislación

El origen es importante, en los conceptos asociados con la “calidad” de los productos agroalimentarios. Estamos acostumbrados a ver las etiquetas comerciales, en los puntos de venta, indicando “legumbres de...”, “quesos de...” o “jamón de...”, unido a un nombre geográfico que nos resulta convincente, respecto al valor añadido de “ese producto” por el hecho de ser de “ese lugar”. Y si, así es, los productos con calidad diferenciada, vinculada al origen, están reconocidos internacionalmente y “protegidos” con una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica (DOP e IGP), en adelante de forma genérica, los mencionaremos como IGs.

Es decir, las IGs son signos distintivos que asocian a productos de calidad y reputación, con su lugar o área de producción, ayudando en consecuencia a identificar y distinguir dichos productos en el mercado. De hecho, la percepción de los consumidores en cuanto que significa una Indicación Geográfica refleja que para un 31% es garantía de un método de producción y un lugar de origen, para un 37% es garantía de origen,

para un porcentaje similar es garantía de calidad y para un 16% es garantía de tradición.

De acuerdo con la legislación vigente que parte de reglamentos comunitarios, detrás del reconocimiento de IGs hay unas condiciones climatológicas, de raza o de variedades agrícolas, de alimentación, de composición y sobre todo, un saber hacer, que aporta que esos productos sean diferentes, por el hecho de ser de donde son. Esto, que parece algo básico, debe demostrarse cada día, en cada lote de producto que se pone en el mercado con esa diferenciación y, claro está, espera el reconocimiento de su público.

Existen numerosos ejemplos sobradamente conocidos de nombres geográficos y tradicionales, asociados alrededor del mundo con productos de una cierta reputación y calidad, y denominaciones comerciales de gran valor. Algunos ejemplos son el Tequila (México), los vinos de Burdeos (Francia), el queso Manchego (España), los cigarros Habanos (Cuba), el café de Antigua (Guatemala), el té de Long-Ging (China), el cacao Chuao (Venezuela), el Jamón de Parma (Italia), el aceite de Argan (Marruecos), la mantequilla Shea (Burkina Faso), las piñas de Guinea, la miel Blanca (Cameroon), la vainilla Mananara (Madagascar), pero también las alfombras y tapices de Bukhara, la cuchillería Solingen (Alemania), las alfombras y tapices Kilim (Turquía), la seda tailandesa entre otros muchos.

CONCEPTOS BÁSICOS

Indicaciones geográficas (IG)

Con arreglo al artículo 22.1 de ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio), las IGs son “[...] las indicaciones que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto, sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. La definición de IG



que da el ADPIC es bastante amplia, incluyendo nombres que identifican productos agrícolas y alimentarios, artesanías así como vinos y bebidas espirituosas. La condición esencial es que la calidad, la reputación u otras características del producto en cuestión sean vinculadas a su origen geográfico, en virtud del clima, del saber hacer u otro tipo de conocimiento profundamente radicado en el área delimitada.

Denominaciones de origen (DO)

Las DO son signos que indican que un producto se ha originado en una región específica, pero está limitada a aquellos casos donde las características de calidad del producto se deben al medioambiente geográfico, incluyendo factores naturales y humanos de la propia región, como por ejemplo: “Roquefort”, “Gorgonzola”, etc.

Tenemos una definición de DO en el Arreglo de Lisboa, para la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro internacional, adoptado en el 1958 bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). De acuerdo al artículo 2 del Arreglo, una DO es “[...] la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para

designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. El artículo 2.2 define el “país de origen” como “aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad, o bien aquel en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen, que ha dado al producto su notoriedad”. Hay que evidenciar tres elementos en estas definiciones:

Primero: la DO debe referirse a la denominación geográfica de un país, región o localidad. Esto significa que ésta debe consistir en una denominación que identifique una entidad geográfica en el país de origen.

Segundo: la DO debe servir para designar un producto como originario de un país, región o localidad lo que significa que además de identificar un lugar, la denominación en cuestión debe ser conocida como la designación de un producto originario de este lugar (en otras palabras la reputación).

El tercer elemento concierne a la calidad o las características del producto que identifica la DO. Estas características tienen que depender exclusiva, o esencialmente, del entorno geográfico

usadas para producirlo, etc. El concepto de reputación se refiere a una opinión positiva sobre cierto producto, desarrollado entre consumidores en un cierto plazo, y que se vincula a su origen geográfico.

El área geográfica

En el proceso de creación de una IG, un paso esencial es la delimitación del área geográfica. Esto tiene que ser fundamentado en argumentos relevantes, tales como un vínculo existente entre el producto y su entorno geográfico, u otras consideraciones económicas, políticas o culturales. Esos argumentos tienen que explicar la especificidad y la unicidad del producto (factores climáticos, elementos físicos o naturales, y/o conocimientos técnicos localizados). Las características identificadas tienen que ser homogéneas dentro del área, para distinguirla de zonas vecinas y crear cierto nivel de identidad. La articulación entre las áreas de la producción, la transformación y la elaboración tiene que establecerse de forma que se pueda definir un área geográfica coherente.

El concepto de “terroir”

Un concepto que parecía en desuso y de nuevo escuchamos con frecuencia, la noción de “terroir”, es rica en significados y se ha estado desarrollando durante un cierto tiempo. Además, habiendo sido conceptualizado en un contexto sociocultural bien definido, traducir la palabra francesa “terroir” en otros idiomas no es una tarea fácil.

En un esfuerzo para establecer una definición significativa para varios contextos socioculturales, el concepto de “terroir” se refiere como “área geográfica definida, en la cual una comunidad humana construya, a lo largo de su historia, una producción colectiva basada en el conocimiento en un sistema de interacciones entre un ambiente físico y biológico y una serie de factores humanos. A la luz de los factores socio-técnicos en juego, un bien producido en esta área se beneficia de

una originalidad, de una especificidad y de una reputación”.

La definición propuesta por el grupo de trabajo INRA/INAO es también interesante: Un terroir es “un área geográfica delimitada definida por una comunidad humana que construya a lo largo de su historia un sistema de características distintivas, de conocimiento, y de prácticas basadas en un sistema de interacciones entre el ambiente natural y los factores humanos. Esas interacciones dan lugar a los productos originales y específicos y a los servicios que pueden ser reconocidos fácilmente.

Esos factores afectan también a la gente que está en esa área. Los “terroirs” están viviendo y desarrollando lugares que no se pueden asociar exclusivamente a los elementos relacionados con la tradición”. Las interacciones entre el ambiente físico y biológico y los factores humanos producen en un cierto plazo, en ciertas áreas geográficas, un conocimiento tradicional específico, que puede conferir especificidad y reputación a las mercancías producidas localmente.

El pliego de condiciones

En algunas jurisdicciones, crear una IG requiere la elaboración de un pliego de condiciones, que contiene la información

relevante concerniente al producto en cuestión y en concreto, acercándonos a nuestra normativa, la unión europea (UE) ha desarrollado los mayores niveles de protección regulados.

De acuerdo al Reglamento 1151/2012 sobre los regímenes de calidad para los productos agrícolas y alimenticios”, el pliego de condiciones de un producto se debe componer por lo menos de los elementos siguientes:

- El nombre del producto
- La descripción del producto
- La definición del área geográfica
- Evidencia que el producto es originario del área geográfica delimitada
- Una descripción del método de obtención del producto
- Detalles que confirmen el vínculo entre la calidad o las características del producto y el entorno geográfico, el vínculo entre una calidad específica, la reputación u otra característica del producto y el origen geográfico
- El nombre y la dirección de las autoridades o los órganos que verifican el cumplimiento con las reglas del pliego de condiciones y sus tareas específicas
- Cualquier norma específica de etiquetado para el producto en cuestión

Cada país debe determinar los criterios básicos para establecer los pliegos de condiciones, según su propia idea de



IGs y las necesidades de los productores locales. Sin embargo, está claro que esos elementos que justifican el vínculo entre la calidad, las características o la reputación de un producto y del ambiente geográfico son cruciales para identificar una IG.

Nivel de protección normativo

Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas registradas están protegidas, en los términos y con la interpretación que resulte del artículo 13 del Reglamento UE 1151/2013 contra:

- Cualquier uso comercial directo o indirecto de un nombre registrado en productos no amparados por el registro, cuando dichos productos sean comparables a los productos registrados con ese nombre o cuando el uso del nombre se aproveche de la reputación del nombre protegido, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes;
- Cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen de los productos o servicios o si el nombre protegido se traduce o se acompaña de expresiones tales como “estilo”, “tipo”, “método”, “producido como en”, “imitación” o expresiones similares, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes;
- Cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características de los productos, que se emplee en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una impresión errónea acerca de su origen;
- Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor acerca del verdadero origen del producto.

Cuando una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida contenga ella misma el nombre de un producto considerado gené-



rico, el uso de tal nombre genérico no se considerará contrario a lo dispuesto en las letras a) y b) del párrafo primero.

Las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas no podrán hacerse genéricas. Se entenderá por términos genéricos según establece el artículo 3.6 del Reglamento UE 1151/2012: los nombres de productos que, pese a referirse al lugar, región o país donde un producto se produjera o comercializara originalmente, se hayan convertido en el nombre común de ese producto en la Unión Europea.

Adicionalmente, la protección de las IGs utilizadas como ingredientes se adecuarán a la Comunicación de la Comisión que lleva por título “Directrices sobre el etiquetado de los productos alimenticios que utilizan como ingredientes denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP)” (DOUE Serie C n° 341 de 16 de diciembre de 2010), sin perjuicio de lo que pueda resultar del derecho de la Unión Europea y su interpretación por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Protección internacional – Sistema Sui Generis, “leyes de protección ad hoc”

Un mercado globalizado requiere legislación más abierta, para extender la

protección a todos los posibles mercados, no obstante, no es esa la situación actual de los productos con IGs.

El sistema “sui generis” concierne a leyes internacionales concebidas específicamente para la protección de Indicaciones Geográficas. Generalmente la protección se encuentra basada en una obligatoriedad de registro; bajo el Reglamento comunitario, dentro de la Unión Europea (EU), para beneficiarse de la protección de una denominación de origen (DOP) o de una indicación geográfica protegida (IGP), un producto debe ser objeto de registro ante la Comisión Europea. La solicitud debe contener un pliego de condiciones con la información anteriormente mencionada.

Sin embargo, algunos países tales como Singapur, no prevén un registro de indicaciones geográficas. La ley de Indicaciones Geográficas de 1998 brinda a las indicaciones geográficas una protección automática: llamada «pasiva» o de protección sin registro, de forma que una parte interesada puede iniciar acción judicial contra indicaciones engañosas. La misma iniciativa se tomó en India (la Ley de Productos con Indicaciones Geográficas, 2003) o en Latvia (Ley de Marcas e Indicaciones Geográficas). En dichos países, el proceso de registro existe, pero no es obligatorio.

Legislación europea y española sobre Indicaciones Geográficas

En lo que se refiere a los productos agroalimentarios (excepcionalmente los vⁱⁿicos y las bebidas espirituosas), la legislación más relevante actualmente en vigor, en relación con las IGs, es la siguiente:

Reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Regula las definiciones, el contenido, el alcance de protección y los procedimientos de solicitud, oposición, modificación y cancelación de las figuras de calidad agroalimentarias.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:es:PDF>

Reglamento (CE) No 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Se trata del Reglamento de aplicación del Reglamento (CE) 510/2006 (DEROGADO). Se mantendrá vigente hasta que se publique el Reglamento de aplicación del nuevo Reglamento (CE) n° 1151/2012.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:369:0001:0019:ES:PDF>

Reglamento (CE) 628/2008 de la Comisión, de 2 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) 1898/2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 510/2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE L 173 de 3.7.2008) modifica el Reglamento (CE) 1898/2006 en su Anexo V. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:ES:PDF>

Estructuras de control comunicadas por los Estados miembros con arreglo al artículo 10, apartado 2, del Reglamento (CEE) No 2081/92 del Consejo relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (2005/C 317/01) (Comunicación). Tiene como finalidad dar a conocer las estructuras de control comunicadas por los Estados miembros y correspondientes a cada indicación geográfica o denominación de origen registrada de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento (CEE) no 2081/92.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:317:0001:0110:es:PDF>

Real Decreto (España) 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas. Deroga el Real Decreto 1069/2007, de 27 de julio, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción en el Registro comunitario de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas, y la oposición a ellas.
<http://www.boe.es/boe/dias/2011/10/18/pdfs/BOE-A-2011-16351.pdf>

Real Decreto 1254/1990 (España), de 11 de octubre, por el que se regula la utilización de nombres geográficos protegidos por denominaciones de origen, genéricas y específicas en productos agroalimentarios. (Versión consolidada). Norma que establece el sistema de etiquetado para productos no amparados por una DOP o IGP cuando sean de análoga naturaleza a los amparados y procedan de la misma zona geográfica.
<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-25092>

Objeto y ámbito de protección

No existe una aproximación uniforme, relativa a los productos que podrían acogerse a una protección sui generis. Bajo los Reglamentos europeos en vigor, los productos protegidos por un sistema sui generis son productos agrícolas y alimentarios, bebidas espirituosas y vinos. Sin embargo, la ley de la OMC no limita el uso de indicaciones geográficas a productos

agrícolas. El uso de las Indicaciones Geográficas se extiende a productos industriales y artesanías en India, República Checa, Tailandia, Rusia y Turquía. Algunos países protegen además, nombres de servicios como indicaciones geográficas, entre los que se encuentra Suiza, Letonia, Liechtenstein, Perú, Marruecos y Corea.

Actualmente, en la Unión Europea se ha abierto un proceso de consulta públi-

ca sobre la protección de las Indicaciones Geográficas para los productos no agrarios.

La mayoría de los sistemas sui generis que imponen registros, tienen establecida la sistemática para un control oficial del pliego de condiciones. Dentro de la Unión Europea, el Reglamento 882/2004 de control oficial y protección de indicaciones geográficas, determina deberes a los Estados Miembros. Se es-

pera que establezcan planes de seguimiento nacional y que definan medidas disuasivas y efectivas que sean proporcionales a la infracción. Además deben presentar medidas administrativas (correctivas, destrucción, cese, otros).

Indicaciones Geográficas. Datos básicos



Unión Europea

- Más de 1.000 DOP e IGP registradas, sin incluir vinos y bebidas espirituosas (con lo que serían más de 5.000)
- Queso, cerveza, productos cárnicos, carne fresca, frutas y hortalizas, productos de panadería, etc.
- Facturación anual (vinos y espirituosos excluidos)
 - 15,8 billones de euros (antes de la distribución)
 - Más de 21 billones de euros a nivel minorista

España

- Más de 160 DOP e IGP (con los vinos serían más de 300)
- Aceite de oliva, arroz, carnes frescas, condimentos y especias, embutidos, frutas, hortalizas, jamones, legumbres, mantequilla, miel, otros productos cárnicos, productos de panadería y pastelería, pescados y moluscos, quesos, sidra y vinagres.
- Facturación anual – Más de 1.000 millones de euros (excluidos vinos y bebidas espirituosas)

La mayoría de los miembros de la OMC que protegen indicaciones geográficas bajo el sistema *sui generis*, tienen un marco legal *ex parte*, ello significa que la protección de las indicaciones geográficas se ofrece solo ante el requerimiento de una parte interesada (Ej. productores o usuarios de indicaciones geográficas). Solo algunos países tienen previsiones para una protección *ex officio*, en los que las autoridades públicas pueden intervenir bajo capacidad propia. El actual marco legal Europeo, protege a las indicaciones geográficas confiriendo a los Estados la responsabilidad de hacer ejecutable la protección *ex officio*.

Los Estados Miembros manejan libremente las modalidades de ejecución de la regulación. Países con una protección *ex officio* son, por ejemplo, miembros de la UE, Suiza y Croacia.

El sistema de marcas

El artículo 15.1 del acuerdo ADPIC contempla una definición de marca: «Cualquier signo, o cualquier combinación de signos, capaz de distinguir los bienes o servicios de un competidor, de aquellos de otro competidor, puede constituir una marca».

Una marca provee a su titular un derecho de exclusiva para designar productos o servicios, o para autorizar a otra entidad su uso, a cambio de una compensación. La duración de la protección varía (aproximadamente 10 años), pero una marca puede ser renovada indefinidamente, bajo pago de impuestos adicionales. Para ser considerada como una marca legítima, el signo elegido debe ser:

- Distintivo: el signo debe ser capaz de distinguir unos bienes y servicios de otros similares
- No engañoso: el signo no debe ser de naturaleza tal, que pueda generar confusión entre los consumidores

Es importante entender los principios de la ley de marcas para alcanzar las implicancias de estos medios de protección en las indicaciones geográficas.

La marca para proteger nombres geográficos

En principio, una marca no puede tan solo componerse del nombre geográfico del lugar donde el producto se fabrica (nombre descriptivo). Una marca no puede ser usada para proteger un nombre geográfico; de hecho, la marca solo indica la procedencia comercial de un producto o servicio, dado que busca distinguirlo de los productos y servicios de otro competidor.

Sin embargo, bajo ciertas condiciones, un nombre geográfico, puede ser registrado como marca: si es que la marca ha adquirido «significado secundario» a favor de una compañía en particular (Ej. «Schwartauer», que refiere a varios productos originales de una ciudad al norte de Alemania).

Muchos países protegen bienes y servicios a través de marcas de certificación y/o marcas colectivas. Las marcas de certificación indican que los productos o servicios para las cuales son usadas tienen características particulares; por ejemplo, su origen geográfico. En este aspecto, las marcas de certificación pueden ser descriptivas y se limitan a designar el lugar de producción, sin necesariamente implicar un vínculo entre la calidad y el producto que identifica. El titular de la marca de certificación, que puede ser una entidad pública o privada, debe asegurar que los bienes o servicios para los cuales se utiliza la marca de certificación, poseen la calidad certificada. Para poder llevar a cabo este rol de certificación de una manera neutral e imparcial, el titular de la marca de certificación, debe presentar, junto a la solicitud de registro de la marca de certificación, los requisitos que describan, *inter alia*, las características que debe certificar la marca de los usuarios autorizados; así como, los detalles referentes a la certificación y control. Como regla básica, el titular de la marca de certificación, no tiene derecho al uso de la marca. Este principio es también llamado «regla de no uso del titular». Sin embargo cada productor que cumpla con los estándares de producción, definidos por el titular de la

marca de certificación, tiene el derecho de usar dicha marca.

En principio, una acción por infracción de marca de certificación, debe ser iniciada por el titular de la marca. Esto tiene mayor importancia dado que el titular debe asegurarse de que los productos que llevan la marca poseen la calidad certificada.

Por ejemplo, la Ley Lanham americana de 1946 (sección 14) establece que la falta de control sobre la marca, es causa de cancelación por la Comisión Federal de Comercio. Casos de derecho, han decidido que el titular «debe tomar acciones razonables, dada cualquier circunstancia para el caso, para prevenir que el público sea engañado». Las marcas de certificación son la herramienta de protección principal para las Indicaciones Geográficas en los Estados Unidos.

Las marcas colectivas indican que ciertos productos o servicios han sido produ-

cidos, proveídos o comercializados por los miembros de un grupo identificado. Por lo tanto, las marcas colectivas son de titularidad de un cuerpo colectivo tal como, por ejemplo, una asociación de comercio o una asociación de productores, y sirven para indicar que la persona que utiliza la marca colectiva es un miembro de tal cuerpo colectivo. La membresía, en la asociación dueña de la marca colectiva, se encuentra generalmente sujeta al cumplimiento de ciertas reglas tales como: el área geográfica de producción de los bienes en los que la marca colectiva es usada, o el Standard de producción de tales bienes. Opuestamente a las reglas de marcas de certificación, los titulares de marcas colectivas, pueden utilizarlas. El titular puede proponer una acción por infracción, de la marca colectiva, como por ejemplo, en el caso en que una marca colectiva sea propiedad de una asociación de productores, legítima-

dos para usar la marca colectiva y la marca sea usada por una persona que no es miembro de tal asociación.

El criterio principal es que se pertenezca a un colectivo. De hecho, la sección 1127 de la Ley Lanham americana, define a la marca colectiva como «usada por los miembros de una cooperativa, una asociación, o cualquier otro grupo colectivo u organización (...) que tienen una intención bona fide en el uso de la marca».

Ámbito de protección de indicaciones geográficas a través de las marcas

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación aseguran la protección de nombres geográficos basados en iniciativas privadas. En países en los que se han adoptado legislaciones marcarias, los productores de indicaciones geográficas deben prestar atención al ámbito



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

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



de protección. Generalmente, el registro del nombre geográfico a través de una marca, no necesariamente impide a un tercero el usarla en su versión traducida (en otro idioma) o el usar el mismo nombre precedido por una expresión deslocalizadora (Ej. Californian Champagne) o acompañada de términos tales como «estilo», «genero», «tipo», y otros. Además, la protección marcaría implica recursos financieros importantes, mayormente relacionados a tasas de registro. Esta formalidad de registro debe ser renovada periódicamente (generalmente cada 10 años). Finalmente, al ser un mecanismo privado, la ejecución de la protección marcaría es totalmente a costa de los titulares. Para cada caso alegado de infracción, el titular debe establecer cuál es la confusión del consumidor. El coste relativo al proceso, bajo los estándares definidos, es totalmente del titular.

En el ámbito de la protección internacional, al no existir un ámbito de registro internacional de IG's, la protección se obtiene mediante registro directo en el país que lo permite (poco frecuente), o mediante acuerdos bilaterales negociados entre la UE y terceros países, como los ya establecidos con Corea del Sur, Méjico, Suiza o Colombia y Perú.

Las relaciones bilaterales de comercio, entre la Unión Europea y EEUU están ahora en proceso de negociación. En el marco de la quinta ronda de negociaciones de la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión (T-TIP), funcionarios de Estados Unidos y de la Unión Europea se reúnen en Arlington (Virginia) y las IGs están en la mesa de trabajo, dadas las dificultades de comercialización y defensa, mencionadas anteriormente, a las que se enfrentan en ese mercado.

Desde ahora hasta finales de 2015, cuando deberían concluirse las negociaciones del TTIP, el objetivo de la Administración de Obama parece ser el de cerrar las negociaciones en el 2015 para presentar el texto al Congreso a principios de 2016, se reforzarán las intervenciones en favor de los productos con IG registrada en la UE.

En ellas, será fundamental hacer oír de manera sistemática, la voz de las

agrupaciones de productores de indicaciones geográficas de la UE y de EE.UU ante la prensa y el Congreso. La oposición de la industria americana del queso a que se incluyan normas sobre indicaciones geográficas en TTIP, presentada, de hecho, como una presunción de legítima defensa con respecto a la política de la UE, acusada de haber superado los límites de la propiedad intelectual, deberá intensificarse en los próximos meses. La carta "bipartisan" de principios de mayo, firmada por 177 miembros del Congreso a los Ministros de Agricultura y del Comercio de los EE.UU, demuestra de manera evidente la capacidad de influencia de la industria del queso americana ante las instituciones estadounidenses.

En estos ámbitos de relaciones internacionales, la asociación mundial de denominaciones de origen, oriGIn, es el interlocutor para la defensa de los intereses de todos los nombres protegidos.

La defensa de los productos con IGs

oriGIn es la Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas, una ONG sin ánimo de lucro con sede en Ginebra. Establecida en 2003, en respuesta al creciente fenómeno de abuso de las indicaciones geográficas (IG), oriGIn representa hoy en día alrededor de 350 asociaciones de productores y otras instituciones relacionadas a las IGs de más de 40 países.

Los objetivos de oriGIn son los siguientes:

- La promoción de una protección jurídica más eficaz de las indicaciones



geográficas a nivel nacional, regional e internacional, a través de campañas dirigidas a las autoridades, los medios de comunicación y el público en general;

- La promoción de las indicaciones geográficas como instrumento de desarrollo sostenible para los productores locales y las comunidades.

Podrían preguntarse, siendo las IGs una figura de protección de los productos específicos, ¿por qué necesita mayor defensa?

La respuesta es ¿Qué tenemos en el mercado? Frutas, legumbres, carnes, aceites, especias, pescados, dulces, quesos o jamones, entre otros productos, que "presumen" en sus etiquetas de su lugar de nacimiento o elaboración, acompañando a su nombre con el nombre geográfico al que están vinculados (los productos amparados por IGs), pero también, otros muchos productos similares que "dicen ser" pero no lo son. Es decir, otros productos que aprovechan el valor añadido y el reconocimiento del Origen, para mejorar su posición en el mercado, no estando en el ámbito de la protección que evocan.

Para evitar estas situaciones, la legislación europea introduce la protección “ex officio”, que abre un campo inmenso para una lucha más eficaz contra los abusos y las copias de los productos agroalimentarios que gozan de protección por su calidad diferenciada. En la legislación se identifica el concepto de “evocación” de la Denominación de Origen, las relaciones con las marcas, o lo que podría considerarse usos comerciales abusivos, que afectan a la imagen de la Denominación de Origen. En definitiva, la legislación ampara los valores de tradición y reconoce el esfuerzo que aportan los productores acogidos a una denominación, para hacer frente a quienes intentan beneficiarse de forma incorrecta del nombre adquirido.

Cuando los productos están en el mercado con el logotipo distintivo de su origen geográfico, no hay ningún problema en su identificación, porque están correctamente identificados en su origen. El control ejercido en las propias zonas protegidas y la obligatoriedad de su certificación, garantiza esa identificación.

Los problemas surgen por los errores cometidos, pensemos que sin intención, por una errónea identificación del producto por parte de determinados fabricantes y la reproducción del error en la distribución, aunque también, casos de intento de aprovechamiento de reputación ajena.

La experiencia, basada en multitud de casos de infracción detectados, y requerimientos judiciales enviados en consecuencia, demuestra que buena parte de los casos se deben a que el producto viene indebidamente identificado por los proveedores de los establecimientos de distribución (por ej. en facturas, documentación del comercial, el propio etiquetado, etc.).

Un ejemplo, que ha dado lugar a una de las últimas sentencias firmes, es el relativo a unos espárragos blancos extra etiquetados como “Alta cocina Navarra”, cuando son un “producto originario de Perú”

Es importante trasladar al mercado el concepto de la denominación, más allá

del valor de proximidad o de reconocimiento de lo nuestro que representa, porque detrás de un nombre protegido hay todo un sector, en ocasiones, toda una población, dedicada a un sistema productivo muy riguroso, que exige lo mejor de los productos elaborados, porque eso es lo que está amparado por ese nombre.

En otros casos, ni el etiquetado del producto ni el material promocional de su elaborador contiene infracciones. Sin embargo, en las facturas del elaborador al establecimiento (o cualquier otro tipo de material de uso interno) se identifican los productos aludiendo indebidamente a alguna DOP; reproduciendo posteriormente el establecimiento esta infracción en el material que pone a disposición del público.

En estos casos se actúa requiriendo al establecimiento. Es fundamental que si el origen del error ha sido documentación proporcionada por su proveedor, los establecimientos lo comuniquen y proporcionen copia de esa documentación. Su proveedor está intentando engañarles a ellos, engañar al consumidor y salir indemne.

Otro caso frecuente de infracción hacia las IGs, es identificar un producto no amparado mediante signos que, sin ser una reproducción del nombre de la DOP, sí evocan a ésta.

Por ejemplo: se suelen utilizar banderas, escudos oficiales, referencias geográficas no coincidentes pero sí evocativas, etc. Debe tenerse en cuenta que la protección de las DOP / IGP no es equivalente a la de las marcas, sino superior.

Las marcas se encuentran protegidas frente a signos similares. Sin embargo, las IGs se protegen también frente a conductas evocativas (art. 13.1.b del Reglamento 1151/2012).

Algunos ejemplos de lo que ha sido considerado evocación (y, por tanto infracción) por jurisprudencia administrativa y judicial:

- Identificar un queso como “CAMBOZOLA” evoca la DOP “GORGONZOLA”. Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 4 de marzo de 1999.
- “Parmeso” evoca a la DOP “Parmigiano-Reggiano”. Sentencia de 12/1/2012 del Juzgado de lo mercantil de Oviedo.
- “Mamiella” evoca a la DOP “Queso Tetilla”. Sentencia de 20/3/2013 del Juzgado de lo mercantil nº 1 de Alicante.
- Reproducir la forma de tetilla en quesos no amparados evoca a la DOP “Queso Tetilla”. Sentencia de 31/10/2013 de la Audiencia Provincial de Alicante.

Todos ellos, por supuesto, en relación con productos no amparados por la DO correspondiente.

La Asociación Española de Denominaciones de Origen, Origen España, ci-





fra en más de 90 millones de euros/año, el perjuicio económico producido por el fraude en la comercialización de productos que imitan, evocan o utilizan indebidamente las menciones de las IGs protegidas.

Dicha cifra se ha elaborado a partir de un estudio realizado por un grupo de trabajo interno de la asociación Origen España, donde se han utilizado los datos facilitados por los diferentes Consejos Reguladores, basados en las estadísticas de las habituales inspecciones realizadas por cada uno de ellos.

El fraude no se produce en el producto con Denominación de Origen certificado por los Consejos Reguladores, puesto que sus controles internos son muy estrictos y con normativas cada vez más exigentes, como consecuencia de las rigurosas reglamentaciones impuestas sobre todo desde la Comisión Europea.

El fraude se produce al designar un producto genérico, aceite, queso, jamón, carne, fruta, turrón, azafrán etc. con un nombre de una Denominación de Origen.

Este fraude se presenta de diferentes maneras: la más frecuente de ellas, cuando se ofrecen al corte en estable-

cimientos comerciales y se identifican con un pincho de plástico, donde consta el precio por kilo y la denominación del producto, (por ejemplo, Queso Manchego, o Turrón de Jijona etc.) Se ha constatado que entre un 10 y un 15% de las ocasiones, el producto referenciado, no se corresponde con el protegido por una Denominación de Origen o Indicación Geográfica, sino que se trata de un producto genérico.

Otro caso frecuente de fraude se observa en la restauración, donde, a pesar de la gran profesionalidad de la mayoría de los restauradores en España, en muchas ocasiones se referencian en la carta productos con Denominación de Origen, que no se corresponden con el producto que finalmente se sirve en la mesa. Es evidente que esto no se produce en los vinos, que se presentan con su envase o de forma más reciente, en el aceite.

Las Denominaciones de Origen son operadores destacados, por su calidad y reputación, en el sector agroalimentario español, el segundo sector por volumen económico y de empleo de la economía de España. Los Consejo Reguladores y las empresas adscritas a

ellos, contribuyen a la dinamización de la economía española, aportando más de mil millones de euros a la riqueza nacional, contribuyendo ampliamente, por tanto, a su desarrollo económico y social, y resultando además esenciales para el desarrollo sostenible de las zonas geográficas productoras y de la sociedad española en general.

Origen España en tanto que única Asociación de Consejos Reguladores Agroalimentarios, hace un llamamiento a que tanto intermediarios como consumidores, nos ayuden a identificar correctamente los productos con Denominación de Origen y no duden en denunciar los casos de fraude que puedan acreditarse.

Los productos con DOP e IGP se identifican fácilmente por medio de la etiqueta del Consejo Regulador que certifica su autenticidad, cualquier producto que no disponga de la misma, es una imitación, sin derecho al uso del nombre protegido, y constituye un fraude al consumidor.

La actividad productiva relacionada con los productos amparados por una IG, es una actividad que garantiza el asentamiento de la población rural, es obvio que no admite la deslocalización y además, en la mayoría de los productos, deja el valor añadido en sus productores, ya que los productos se comercializan envasados y etiquetados. ■

Más información

DOOR: base de datos de DOPs e IGP protegidas a nivel europeo.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?jsessionid=pL0hLqLXhNmFQyF1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>

Base de datos nacional:

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/>

Aquí se pueden encontrar enlaces a las webs oficiales, las cuales suelen contener información relevante acerca del alcance de su protección.

Ante cualquier duda, dirigirse a Origen España: www.origenespana.es

Fuentes:

Origen España, oriGIn y Comisión Europea

Mercalgeciras

Unidad Alimentaria

Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGECIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGECIRAS
Cádiz



Indicaciones Geográficas y Globalización

Las Indicaciones Geográficas en el contexto del comercio internacional agroalimentario: rol, posicionamiento y marco jurídico

JOSÉ JULIO ANGLADA. Abogado, experto en derecho agroalimentario y comercio internacional. Exasesor jurídico del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier (CIHEAM-IAMM).

RESUMEN

*El artículo comienza con una sucinta digresión contextual de su progresiva implantación internacional para posteriormente realizar una aproximación a las distintas estrategias de posicionamiento de las Indicaciones Geográficas en el contexto del comercio internacional. Para finalizar se procede a detallar los diversos escenarios de futuro en los que puede incurrir el desenvolvimiento de las Indicaciones Geográficas desde la óptica de su marco jurídico de referencia; ha de notarse que, en términos de exégesis conceptual, se subsumen en la terminología "Indicaciones Geográficas" las diferentes arquitecturas normativas que desde el punto de vista técnico-jurídico se encuentran a debate actualmente en el seno de la OMC * a través de los acuerdos ADPIC*.*

PALABRAS CLAVE: Globalización, internacionalización, posicionamiento, OMC, marco jurídico, escenarios de futuro, Indicaciones Geográficas.

En la última década, dos cambios fundamentales han transformado la realidad de las Indicaciones Geográficas (en adelante, IG), por un lado el mayor y mejor conocimiento que el consumidor tiene de las mismas y como consecuencia la percepción positiva que de éstas se tiene, y por otro el progresivo incremento de su implantación y por extensión su distribución, lo que ha supuesto una evolución de su marcado carácter local originario, a su plena internacionalización en el mercado global agroalimentario. El reseñado fenómeno de ampliación de mercado o "scaling up" nos confronta con la problemática que supone un nuevo régimen de competencia internacional para las IG y especialmente en relación con el concepto de calidad que éstas representan y el grado de consenso internacional que sobre este concepto y la regulación sobre el mismo existe.

A tal efecto encontramos propuestas de organismos que velan por la existencia de reglas comunes para el sector agroalimentario y su necesaria coordinación a nivel internacional, don-

de la aplicación de los acuerdos ADPIC de 1994 en el seno de la OMC juegan un rol crucial que ha favorecido el número de países promotores de IG. A este respecto se puede consultar Arhel (2007) que analiza los trabajos sobre la cuestión en el seno de la OMC.

Resulta obvio que esta dinámica extensiva nos conduce a tener que analizar en primera instancia su rol en el contexto de la reforma de las políticas agrarias, y más específicamente como instrumentos de aseguramiento de la calidad y seguridad alimentaria en la escena mundial, debate abierto y desde el que en este artículo se pretenden dar algunas posibles pautas.

CONTEXTO DE SITUACIÓN

Un análisis comparativo a escala mundial, nos muestra que si bien el número de IG en países terceros (fuera de la UE) sigue siendo bajo, no cesa de crecer en la medida que son numerosos los procesos de puesta en marcha de IG en Asia, América y en menor medida en África. Turquía merece una mención aparte por tratarse del país fuera de la UE que se ha mostrado más activo en relación a las políticas de implementación de las IG. La mayoría de estas iniciativas a favor de las IG se han tomado de conformidad con los acuerdos ADPIC y si bien en primera instancia por parte de algunos países tan sólo se trataba de un mero encaje formal con dichas normas de la OMC, posteriormente y por influencia de la OMPI*, FAO* y los acuerdos de cooperación técnica con países de la UE (Francia, España e Italia principalmente) se han convertido en un instrumento estratégico de desarrollo y/o política agrícola. En cada país han sido diferentes los actores institucionales que han liderado el protagonismo del proceso: Oficinas de la Propiedad Intelectual, Ministerios de Agricultura y/o Desarrollo Rural, Universidades, Asociaciones y Sindicatos empresariales, interprofesionales y agrarios...

El reseñado proceso de implantación del dispositivo de las IG en dichos nuevos contextos ha obedecido habitualmente más a las peculiaridades productivas de

cada país que a la mera transposición del modelo europeo, lo que por otra parte resulta difícil atendiendo a la compleja arquitectura jurídica que lo compone (DOP, IGP, ETG).

En paralelo a este proceso de "mimesis adaptada", se han desarrollado iniciativas que no se incardinan en el patrón "europeo" de las IG *stricto sensu* y encuentran acomodo en la arquitectura jurídica de las Marcas Colectivas, que si bien no son objeto de análisis en el presente artículo, no dejan de recoger también la preocupación y creciente implicación de las distintas políticas públicas en relación con el reconocimiento del origen y/o calidad de las producciones agrarias. Esta diversidad de instrumentos no hace sino constatar la vieja polémica doctrinal entre los modelos europeo y americano y sus diferentes puntos de vista sobre la cuestión de la propiedad intelectual, debate que se antoja todavía largo y de incierto desenlace dadas las diferencias jurídico-culturales existentes entre ambos modelos.

En última instancia y por establecer unas notas comunes sobre la situación que a nivel internacional ha llevado a la progresiva implantación de las IG y como consecuencia de la misma al posicionamiento de éstas en el escenario del comercio internacional agroalimentario, nos encontraríamos con tres grandes grupos de criterios que condicionan su etiología:

- **Económico-comerciales.** Acceso a los mercados, estabilización y / o aumen-

to de las producciones, valorización y transferencia de precios y en última instancia incorporación de valor añadido global a las producciones locales.

- **Socio-culturales.** Empleo y fijación de la población local, adquisición de capacidades autóctonas y defensa de la tradición etnológica y patrimonial.
- **Medioambientales.** Conservación de la biodiversidad, puesta en valor paisajística y preservación de recursos naturales.

De forma complementaria y como expresión del binomio calidad-seguridad alimentarias, criterios de orden higiénico/fitosanitario también se integrarían con los anteriores, aspecto que Rastoin (2007) ya destaca como uno de los elementos a considerar en términos de globalización del mercado alimentario.

Sin dejar de reconocer lo que de interesante tiene el proceso sucintamente descrito para la realidad de las IG como instrumento de valorización de los productos agroalimentarios, podemos finalizar el análisis de contexto advirtiendo sobre los posibles riesgos que este progresivo proceso de implementación puede conllevar. Es oportuna hacer la salvedad de que el presente artículo tiene por objeto contemplar la realidad de las IG desde una óptica mundial, no circunscrita a la UE-, con lo cual algunos de las circunstancias que a continuación enumeramos si bien se nos podrían antojar poco probables en el contexto europeo, son perfectamente



posibles en latitudes con sistemas agroalimentarios que presentan un grado de desarrollo mucho menor y donde el proceso de implementación de las IG, se trata de una iniciativa ex novo no sólo en términos técnicos sino incluso culturales.

En ese sentido se podrían identificar dos grupos de riesgos que no hacen sino evidenciar el tradicional conflicto que tradicionalmente se ha dado en el ámbito agroalimentario cuando la pugna entre los actores se residencia en términos de dimensionamiento de los mismos, algo que en el caso de las IG podría resultar paradójico en tanto en cuanto su apuesta es por la calidad frente a la cantidad. Sin embargo, la realidad nos hace constatar que el potencial de los actores, no ya sólo en términos productivos sino de acceso a la distribución, en ocasiones puede condicionar el resultado final del incipiente proceso.



En coherencia con lo expuesto, el primer grupo de riesgos encontraría causa en el hecho de que determinadas inicia-

tivas IG pueden conducir a reforzar el poder del actor más poderoso del sistema (grandes grupos alimentarios) que se prevalecen de su mejor posición para el acceso a la información e incluso su cercanía a las instituciones encargadas de tutelar el proceso y velar por la correcta implementación del mismo, haciéndolo en detrimento de los pequeños productores que no tienen esa capacidad relacional y en los que, paradójicamente, primero se pensó como potenciales beneficiarios de la iniciativa. En el epígrafe siguiente donde se describen las estrategias de posicionamiento de las IG se pone en evidencia el rol que los grandes grupos pueden llegar a jugar.

En íntima relación con lo anterior, el segundo riesgo que podemos encontrar se refiere a la delimitación del ámbito geográfico de la IG y que las correspondientes especificaciones técnicas de la misma con los costes adicionales de inspección/certificación que éstas conllevan, pueden constituir una barrera de entrada que conculque la igualdad de oportunidades en el acceso a la protección jurídica que supone una IG, con lo que esto llega a suponer para las pequeñas explotaciones que pueden verse excluidas e incluso el que actores no incluidos en la zona delimitada ab-initio, a través de su potencial económico y/o influencia, propugnen el redimensionamiento de la misma atrayendo para sí los efectos benéficos de la IG.

CUADRO 1

Análisis DAFO de contexto de las indicaciones geográficas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Falta coordinación institucional. Ausencia consenso concepto calidad. Conflicto IG vs MARCAS. Lentitud operativa y procedimental. Falta recursos para la certificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en la percepción política. Nuevas políticas agrarias desarrollo. Importancia políticas alimentarias. Nuevos valores asociados. Conservación tradiciones locales.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Contradicciones concepto calidad. Visibilidad/posicionamiento confuso. Desinterés del mercado/consumidor. Inconsistencia en las políticas. Lucha de influencias : EU vs USA 	<ul style="list-style-type: none"> Movilización de nuevos actores. Posicionamiento coherente. Proactividad mercado/consumidor. Cooperación/coordinación actores. Interés académico y científico.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de notas técnicas de la Haute École des Terroirs Méditerranéens (HETM) del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier (IAMM – CIHEAM).

CUADRO 2

Resumen de estrategias (Adaptado de Porter, Michel E.)

VENTAJA ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO		
EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA BAJO PRECIO		
SECTORIAL	TEQUILA	ROQUEFORT
ÁMBITO ESTRATÉGICO		
SEGMENTADO	BLUE MOUNTAIN (Consolidado)	BASMATI
	PICO DUARTE (En proceso)	

Por concluir de forma sintética, nos encontraríamos ante el escenario en el que el viejo adagio jurídico "*Prior in tempore potior in iure*" (El primero en el tiempo es aquel que consolida una mejor posición en su derecho), cobraría toda su virtualidad, puesto que no ha de pasar inadvertido el hecho de que nos enfrentamos a un asunto de naturaleza jurídica en la medida que de consolidar derechos se trata, y como consecuencia de ello, el coste de oportunidad que supone el llegar antes y en mejores condiciones en el iter de acceso al pretendido derecho, el cual una vez sea consolidado nos permitirá oponer la posición jurídica adquirida frente a terceros.

La famosa "guerra del pisco" entre Perú y Chile, al margen de los elementos antropológicos nada desdeñables que en ella confluyen, podría ilustrar este tipo de conflictos, acreditando que el contexto de las IG no siempre es pacífico, proble-

mática que Josling (2006) acertadamente abordó.

En aras a sintetizar/apreciar de una manera integral los distintos elementos que nos han permitido contextualizar la dinámica de implantación de las IG descrita en el presente apartado, y considerando la ausencia de un modelo formalizado preestablecido que favorezca parametrizar las distintas variables que conforman el proceso, -debido fundamentalmente a la escasa literatura técnica existente sobre la cuestión-, el análisis DAFO, además de paliar la reseñada laguna metodológica, presenta 2 virtualidades en relación con el objeto de análisis que nos ocupa:

- Acreditar el carácter dinámico y en cierta medida abierto del proceso objeto de análisis descriptivo.
- Poner en evidencia su carácter multifactorial con un nada desdeñable número de variables cualitativas que dificultan su óptimo tratamiento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Una vez constatada la innegable presencia de las IG en la escena internacional y considerando el fenómeno de globalización de la competencia en el mercado mundial agroalimentario, siguiendo el modelo de Porter (1980) podemos advertir 4 posibles estrategias seguidas por las diferentes IG sin prejuzgar la adscripción sectorial y / o territorial de las mismas y atendiendo en exclusiva a su dimensión genérico comercial o de marketing.

- **Liderazgo en costes general.** No es la estrategia que más se compadece con la idiosincrasia de las IG, si bien es perfectamente posible, siendo Roquefort el paradigma de la misma. La activa presencia de dos grandes grupos alimentarios en la IG, unida a una agresiva política de precios -condicionada

Europa
invierte en las zonas rurales

ACEITES de OLIVA VÍRGENES EXTRA
con DENOMINACIÓN de ORIGEN PROTEGIDA

La CALIDAD
de la NUESTRA
TIERRA

Compartimos una historia, una cultura y el trabajo de nuestros agricultores, que seleccionan las aceitunas para elaborar el mejor zumo de oliva. Ricos en antioxidantes naturales muy beneficiosos para la salud, nuestros aceites presentan un frutado de aceituna verde intenso y un amargor- picor de intensidad media.

WWW.DOANTEQUERA.ORG
WWW.MONTORO-ADAMUZ.COM

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
MONTORO
ADAMUZ
CONSEJO REGULADOR

ACEITE DE
OLIVA VIRGEN
EXTRA

EXTRA VIRGIN
OLIVE OIL

ANTEQUERA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

aceite
de OLIVA
VIRGEN
extra

en parte por el descenso del consumo en el país de origen, Francia-, junto a la proliferación de marcas de distribuidor han sido los factores coadyuvantes en el seguimiento de dicha estrategia por parte de dos de sus grandes actores.

• **Liderazgo en costes segmentado.**

Como en el caso anterior, tampoco es frecuente en el ámbito de las IG y se suele dar en productos que ven alterada su condición de “commodity” agrícola indiferenciada por una especificidad. El Basmati sería el caso paradigmático en la medida que su bajo coste unitario de producción y las zonas de Asia en las que se cultiva son coadyuvantes en aras a seguir una estrategia de costes compatible con que la singularidad/tipicidad del producto no se vea alterada. Obviamente dicha estrategia en otras latitudes no sería viable atendiendo al componente intensivo de factor trabajo que el cultivo presenta.

- **Diferenciación general.** Son los “ganadores” en el ámbito de las IG, pues han podido trascender su carácter localista para adquirir una presencia análoga a la que se puede llegar a tener por la vía de los costes, si bien en este caso se evitan los riesgos que los bajos precios conllevan en la medida que pueden mermar la calidad / tipicidad del producto. Serían aquellos que han sido capaces de hacer buena la expresión “Think Global, Act Local”, piensa globalmente en tus actuaciones locales. Evidentemente

los grandes grupos de distribución –que habitualmente incluyen estas producciones en su portafolio de productos- a través de sus políticas de promoción han contribuido a ello, si bien en este caso se evita la política de precios agresiva y las marcas de distribuidor, preservando de esta manera el carácter diferenciado del producto. La tequila sería un ejemplo de dicho posicionamiento.

• **Diferenciación segmentada.**

En este epígrafe se podrían subsumir casi la totalidad de las IG, pues la diferenciación es inherente y consustancial a su naturaleza y en términos axiológicos es lo que justificaría su existencia. El segmento Premium y los canales de distribución Gourmet / Delicatesen serían su hábitat comercial ideal. En ese sentido, atendiendo al carácter aspiracional de dicha estrategia y ser la mayoría de las IG las que están incursas en dicha dinámica, se suele distinguir entre los posicionados / exitosos y los en curso



“working progress” / fallidos. Para ilustrar lo anterior con un ejemplo homólogo en términos sectoriales y / o regionales tendríamos el caso del café: el Blue Mountain jamaicano como acreditado “ganador” y el Pico Duarte dominicano como “aspirante” a su nicho en el mercado global de las IG. Ambas IG adscritas a países caribeños y a título anecdótico con una montaña como estandarte y símbolo de la IG en sendos casos.

La peculiaridad del sector agroalimentario, y la singularidad de las IG en el mismo, nos llevaría a tener que matizar lo referido a las estrategias de acceso al mercado, pues no ha de obviarse la crisis en la que los países occidentales, -los grandes consumidores de IG-, han estado / están inmersos, y las peores consecuencias que ésta tiene para los segmentos de mayor precio, lo que nos lleva a la conclusión de que el perfil del consumidor conduce a las IG que habían puesto énfasis en la diferenciación a posicionamientos que tengan en consideración los costes y por ende el precio al consumidor final.

CUADRO 3

Análisis DAFO de tendencias de mercado

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Indefinición del modelo de negocio. Insuficiente visibilidad. Persistencia de BNA. Poder grandes grupos de distribución. Heterogeneidad regulatoria. 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura mercados. Globalización. Predisposición cambios estructurales. Nuevas demandas (enoturismo..). Apreciación patrimonio inmaterial. Sensibilidad ecológica / biodiversidad.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Saturación. Desconfianza del consumidor. Incremento precio materias primas. Pugna de modelos jurídicos. Fraude. 	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento nuevos productos. Sensibilización “nuevo consumidor”. Innovación en prácticas y procesos. Coordinación horizontal y sectorial. Cooperación transnacional.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de notas técnicas de la Haute École des Terroirs Méditerranéens (HETM) del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier.

Tras la representación del cuadro resumen de las estrategias enumeradas, de forma análoga a como hemos efectuado en el apartado precedente, procederemos al análisis DAFO de las tendencias que pueden influir en el momento de adoptar las oportunas estrategias de acceso al mercado.

Nótese que en el análisis DAFO de tendencias, sin perjuicio de seguir manteniendo su carácter dinámico y multifactorial, se ha sustanciado desde una perspectiva comercial y de comportamiento de mercado / consumidor, al margen de que algunos de sus elementos puedan presentar un sesgo de similitud con el análisis de contexto efectuado previamente, en la medida que sean deudores o presenten concomitancias con aspectos institucionales y/o estructurales objeto del análisis reseñado.

ESCENARIOS DE FUTURO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

El proceso descrito a lo largo del presente artículo nos lleva a tres posibles escenarios en los que el futuro rol competidor de las IG puede llevar a cabo su desempeño en el contexto del comercio internacional agroalimentario. Aunque resulte ocioso el mencionarlo, la dimensión jurídica es la que cobra mayor relevancia, lo cual no es óbice para reconocer el mero carácter instrumental de la misma y la independencia conceptual y operativa que presenta respecto a otros aspectos que conviven dentro del concepto de las IG (económicos, culturales...).

La constatación del carácter meramente instrumental de lo jurídico, no ha de impedirnos convenir sobre el mismo, que es el primer y en cierta medida casi el único aspecto sobre el que se puede y se debe llegar a un cierto grado de consenso internacional y dependerá del nivel de acuerdo alcanzado entre los distintos actores implicados -fundamentalmente gobiernos, sin perjuicio de que éstos en muchos casos representen a su vez los intereses de los grupos hegemónicos existentes en sus respectivos países- el que tengamos unas reglas de juego claras que delimiten el

perfil de las IG en la escena del comercio alimentario mundial.

Salvo que apelemos a la “mano invisible” Smithsoniana, algo de lo que en el ámbito que nos ocupa no tenemos hasta la fecha constatación empírica de su eficiencia, la existencia de un común denominador, por mínimos que éste sea, se erige en la mejor garantía para el acomodo de las IG dentro del sistema agroalimentario mundial, desde los productores hasta el consumidor final. En coherencia con lo expuesto y atendiendo principalmente a las dos variables que resultan fundamentales en términos de evaluación de los hipotéticos escenarios:

- Dispersión / heterogeneidad de las estipulaciones existentes.
- Protagonismo público o privado de los procesos.

Nos encontraremos ante tres posibles contextos en los que las IG pueden desenvolverse en la escena del comercio internacional.

Homogeneización. Supondría haber llegado a una unificación de criterios en el seno de la OMC entre los distintos actores implicados que les lleve a compartir una misma visión estratégica sobre la cuestión. Lo anterior implicaría un cierto grado de convergencia en los marcos jurídicos de las legislaciones nacionales y/o supranacionales (en el

caso de la UE) en lo que respecta fundamentalmente a la regulación de tres ámbitos: el derecho de la competencia, la legislación sobre las marcas comerciales -muy especialmente lo que hace referencia a las marcas colectivas y de certificación / aseguramiento de la calidad-, y la armonización de la arquitectura jurídica de los distintos dispositivos de protección de las IG. Los aspectos enumerados y su problemática jurídica vienen sistematizados por la obra clásica de McCarthy (1973) sobre la materia. De forma análoga a como se procedió en el apartado en que se analizaba el contexto de situación, habrían de añadirse las normativas fitosanitaria y de seguridad alimentaria en general, en la medida que éstas se han constituido tradicionalmente como BNA (Barreiras No Arancelarias), ya que resultaría paradójico consensuar la existencia de las DO relativas al jamón en particular y en paralelo establecer restricciones fitosanitarias al sector porcino en general, asunto en el caso español especialmente sensible por razones obvias.

Desde el punto de vista técnico jurídico estaríamos ante un escenario de marcado carácter público en el que los gobiernos en el seno de los correspondientes organismos multilaterales establecerían un marco común que las legislaciones nacionales se limitarían a



transponer / incorporar, de forma análoga a la operativa jurídica de los tratados internacionales. En este sentido el Arreglo de Lisboa de 1958 y sus ulteriores revisiones y modificaciones de 1967 y 1979 respectivamente, sería el máximo exponente de dicha solución.

Banalización. A pesar del reconocimiento con el que las IG cuentan en términos de percepción del consumidor y la creciente y progresiva presencia de las mismas en el mercado mundial, una ausencia de criterios comunes a escala internacional en lo que a su regulación respecta, podría llevarlas a una crisis de confianza en las mismas, dejando el consumidor de concederles su preeminencia como signos distintivos de la calidad alimentaria. Lo anterior implicaría un proceso de banalización por la crisis reputacional que conllevaría para éstas la heterogeneidad de sistemas y la dificultad que para el consumidor supondría otorgar su confianza a uno de ellos en concreto ante la saturación que para este último supondría basar su toma de decisiones confrontándolas con un acervo disperso e ininteligible de sistemas de protección. Ha de notarse que las IG ante todo incorporan un intangible, lo que a Casares, basándose en el análisis de la información asimétrica que el consumidor posee, le permite acertadamente concluir con sus dos ideas base de los bienes de confianza y las supermarcas, ideas en las que siguiendo el pertinente razonamiento del mismo autor, se sustanciaría la intangibilidad de las IG. Podríamos por tanto concluir que si dicha intangibilidad es el bien jurídico a proteger, y los sistemas que han de coadyuvar a dicho fin son heterogéneos y dispersos, el corolario de las dos premisas previas no sería otro sino la quiebra de confianza del consumidor ante la imposibilidad manifiesta de discernir sobre su credibilidad, ya que carece de elementos de juicio para poder valorar a favor de uno u otro.

A diferencia del supuesto precedente, en este caso la multiplicidad de iniciativas presentarían una etiología esencialmente privada, a lo que en el



caso español se habrían de añadir las marcas colectivas auspiciadas por las Comunidades Autónomas, lo que dejaría al albur del mercado su reconocimiento y por extensión su viabilidad, algo que obviamente coincide con el patrón anglosajón del “branding”, cuyos ultraortodoxos han llegado a definir peyorativamente a las IG como “la marca de los pobres”.

Coexistencia. Situación en la que se podría decir nos encontramos en la actualidad, y con visos de que así se prolongue todavía durante un tiempo. Lo expuesto supone que nos enfrentamos ante un sistema pluralista de identificación de la calidad en la que coexisten signos distintivos fruto de la multiplicidad de iniciativas públicas y privadas. Si bien en el ámbito de la UE el marco de referencia está claro, el escaso número de partes contratantes del Arreglo de Lisboa (28 estados) y la ausencia de grandes países entre los signatarios del mismo, pone en evidencia que si bien los cauces existen y que a pesar del protagonismo cobrado por el fenómeno de las IG los últimos años en la escena internacional, todavía nos encontramos en un “impasse” que si bien hasta la fe-

cha ha conseguido conjurar el riesgo de la banalización descrito en el epígrafe anterior, todavía los perfiles que la situación presenta, distan mucho de llegar a la deseada homogeneización con la que abríamos la descripción de los tres posibles escenarios.

Si algo ha quedado acreditado a lo largo del presente artículo y de forma más específica en el escenario de Coexistencia que acabamos de detallar, es que nos enfrentamos ante una realidad dinámica y en permanente evolución, siendo evidente que será tarea de los distintos gobiernos y los responsables de definir sus políticas agrarias quienes hayan de establecer un marco de referencia de común aceptación que permita el óptimo desenvolvimiento de las IG en el escenario del comercio internacional.

OTROS POSIBLES ÁMBITOS DE FUTUROS ANÁLISIS

Sin perjuicio de lo expuesto desde la óptica político-jurídica, son numerosos los ámbitos de estudio sobre la realidad de las IG en otras áreas de conocimiento al margen de lo legal / administrativo que permiten apuntar posibles líneas de trabajo futuras, especialmente desde la perspectiva de la economía y sociología agrarias y más específicamente en aspectos relacionados con la gestión y el impacto que las IG pueden llegar a suponer a diferentes niveles y en diferentes contextos y/o modelos económicos (comercio, consumo, ecología, desarrollo...). Trabajos éstos, que se pueden yuxtaponer perfectamente con los escenarios descritos previamente y que incluso en algunas de sus conclusiones pueden guiar y favorecer la consolidación de alguno de ellos en detrimento de los otros en la medida que acrediten efectos positivos desde los diferentes enfoques desde los que dichos trabajos pueden ser abordados. Es por ello que no han de ser ignorados, sino muy al contrario, estimulados y promovidos en tanto en cuanto su influencia puede ser crucial en los decisores de los futuros acuerdos a adoptar y políticas a implementar.

Sin ánimo de ser exhaustivos, esas hipotéticas orientaciones de futuros estudios, se podrían sustanciar en los siguientes campos:

- Profundizar en la economía de la gestión de las IG y / o sus modelos estructurales haciendo especial énfasis en las buenas prácticas y las posibilidades de intercambio de las mismas. Que la calidad que las IG representan sea consecuencia de procesos regidos por esa misma calidad.
- Explorar las posibilidades de cooperación transnacional entre las distintas IG que además de las buenas prácticas mencionadas, abarquen aspectos relacionados con la distribución y su relación con el consumidor final, lo que supone incidir en todo lo relativo a marketing, promoción, comunicación y de manera más específica la defensa de la imagen y la persecución del fraude, de forma análoga a la que las grandes marcas de lujo lo hacen.
- Analizar el impacto de las IG en términos de desarrollo sostenible y conservación / preservación de la biodiversidad y los recursos naturales, lo que en última instancia supondría poner en evidencia el rol ecológico que las IG juegan, algo que hasta la fecha no ha sido puesto en valor.
- Establecer indicadores que permitan acreditar el rol de las IG en términos de desarrollo rural y ordenación del territorio, muy especialmente en países en vías de desarrollo o con graves carencias en términos de desvertebración territorial
- Hacer énfasis en la dimensión antropológica y cultural que las IG tienen en la medida que son herederas / deudoras de una tradición que puede recuperar visibilidad por medio del creciente protagonismo que éstas han cobrado.
- Promover el que las IG abanderan una nueva cultura alimentaria mundial y en ese sentido un paso previo habrá de ser el identificar sus potencialidades a tal efecto. Dicho proceso habrá de tener una naturaleza bifronte, por un lado consolidar la seguridad alimentaria y por el otro su asociación a hábitos de consumo saludables, cuestión en lo que la Dieta Mediterránea ha sido precursora y puede ser considerada paradigma.

Como se había apuntado previamente, son diversas las posibles líneas de trabajo que el proceso de internacionalización de las IG nos presenta. Desde el presente apartado y como corolario al mismo se han sugerido algunas con objeto no tanto de enfocar de manera concreta sobre las cuestiones relacionadas, sino de poner en evidencia las múltiples perspectivas de análisis y estudio que la materia nos ofrece y que hasta la fecha no han sido suficientemente exploradas al tratarse éste de un fenómeno emergente y en proceso de consolidación dentro del panorama mundial alimentario de la última década, sólo queda esperar que el interés de la comunidad científica

En entornos privilegiados como son los valles y las montañas de Asturias, nacen y se crían los animales de nuestras razas autóctonas. Así se consigue un producto único.

**Carne certificada de la IGP
"Ternera Asturiana"**

del
paraíso
a la
mesa



CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA:

Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado)- 33510 Pola de Siero

Telf.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneraasturiana.org www.terneraasturiana.org

se oriente en dicha dirección y muchas de esas lagunas sean colmadas de manera significativa con la realización de análisis y estudios venideros.

CONSIDERACIONES FINALES

Las IG se han convertido en actores de creciente relevancia en la escena del comercio internacional agroalimentario. El presente artículo ha pretendido ser una sucinta reflexión en un ámbito de conocimiento dentro del derecho agroalimentario y la economía agraria que hasta el momento presente no se han ocupado de manera prioritaria del asunto desde la perspectiva de su dimensión internacional. Se ha intentado ofrecer una aproximación contextual y conceptual que coadyuve a una mejor inteligencia de su creciente presencia que ha desbordado su tradicional ámbito de desenvolvimiento europeo. El leitmotiv de la exposición es la paulatina adopción del sistema de las IG como elemento de política agraria y/ o de desarrollo rural/ territorial y en última instancia como instrumento de acceso al mercado internacional. Sobre la base de esa idea-fuerza se exponen las diferentes estrategias a través de las cuales las IG abordan su presencia en el mercado internacional.

Del proceso de implantación de las IG a nivel internacional surge el debate ante la aparición de modelos alternativos auspiciados bajo la influencia del patrón iusprivatista anglosajón. En coherencia con lo expuesto, el artículo finaliza glosando los hipotéticos escenarios a los que dicha pugna técnico-jurídica nos puede abocar y los posibles ámbitos de futuros análisis que coadyuven a un mejor conocimiento del estado de situación de las IG en el contexto del comercio internacional.

Las IG han iniciado su andadura internacional con vocación de permanencia, del grado de consenso que en la OMC se alcance a través de los acuerdos ADPIC dependerá que éstas sigan con paso firme hasta consolidarse como referente de la calidad en el mercado mundial agroalimentario. ■



Nomenclatura

(por orden de cita textual)

IG: Indicaciones Geográficas, término traducido del inglés Geographical Indications (GI), comúnmente aceptado internacionalmente y que sería sinónimo / omnicompreensivo de nuestra terminología europea (DOP, IGP, ETG).

OMC: Organización Mundial de Comercio, foro multilateral que tiene por objeto promover la apertura del comercio mundial en el que sus estados miembros acuerdan para tratar de resolver sus problemas comerciales.

ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio. Acuerdo adoptado en el seno de la OMC que se ocupa de la problemática de las IG a nivel internacional.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, encargada de la administración del Arreglo de Lisboa que se ocupa de las IG.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (Food and Agriculture Organization), que en sus misiones de cooperación y asistencia técnica ha puesto en marcha iniciativas con objeto de implementar IG en países en vías de desarrollo.

BNA: Barreras No Arancelarias, también llamadas "invisibles", al no estar cuantificadas y obedecer en ocasiones a prácticas administrativas discrecionales. Entre ellas se incluyen las fitosanitarias y de seguridad alimentaria que tienen gran incidencia en el ámbito de las IG.

Textos legales

Arreglo de Lisboa

http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=285858

Acuerdo ADPIC

http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm

BIBLIOGRAFÍA

- Arhel P., (2007): *Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques, Propriété industrielle* (Lexisnexis-Jurisclasser), p. 7 - 12.
- Casares J., (2013): "Las denominaciones de origen. Bienes de confianza, supermarcas y reputación", *Distribución y Consumo*, nº 127, abril-junio.
- Josling T., (2006): *The war on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict*, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 57, nº 3.
- McCarthy J. T., (1996): *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, Clark Boardman Callaghan (cuarta edición), p. 19 - 179.
- Porter M. E., (2009): *Estrategia Competitiva*, Pirámide.
- Rastoin J. L., (2007): *Risks and food safety in a context of globalization: towards a political and strategic approach*. Hervieu B. (ed.), *Mediterra, Identity and quality of Mediterranean foodstuffs*, Paris: les presses de sciences po-CIHEAM, p. 29 - 68.



¿Cómo seducir al consumidor?

Claves para comprender los impulsos de los consumidores de la era digital y conseguir su fidelización

ANTONIO AGUSTÍN, BELÉN DERQUI Y ELENA PÉREZ. El Índice K.

RESUMEN

¿Cómo seducir al consumidor? Está descreído, cada vez menos sensible a la publicidad y en busca de un ahorro de tiempo al que llamamos, poco convencidos, conveniencia. Por este motivo quiere una oferta comercial simple, sin revoceros ni complicaciones innecesarias. Los productos en las estanterías y la tienda están a la caza de un novio que cada día pasa más. Las recetas de siempre ya son viejas y hay que buscar fórmulas para dar cauce al impulso y las ganas de comprar. Porque el cliente-consumidor, más que un comprador inteligente, se ha convertido en un comprador profesional. Por mucha ciencia que se le meta al asunto, cuesta entender cómo conviven la obsesión de ahorrar un céntimo con la de comprar lujo (cada año más). La clave: para seducir hay que jugar las habilidades tecnológicas y entender que goza de libertad: la ciencia y el corazón.

PALABRAS CLAVE: Consumidor. Publicidad. Conveniencia. Seducción. Ahorro de tiempo. Compra

Ya no vale hablar de fidelización de clientes. Porque nadie se atreve. Los clientes consumidores se han descreído un poco, algunos se han vuelto apóstatas (han renunciado a su fe), incluso agnósticos (no saben qué creer) o directa y rematadamente ateos (no creen en el gran dios de la compra). Las razones de tamañas barbaridades son varias y bien conocidas. La crisis ha propiciado que el rey se reencontrara con el sueño del ahorro y la razón, la multiplicidad de la oferta (más competidores), la exageradamente nombrada multicanalidad (compra on line, compra en tienda habitual, en nuevas tiendas y nuevos lugares), el misterioso despertar de la inteligencia (smart) hasta la fecha en misterioso suspenso y otras curiosas causas todavía pendientes del bautismo *consultoril* o *profesoral* que se considera necesario para gozar de entidad.

Todo ha cambiado en muy poco tiempo y los agoreros que analizan las entrañas de animales muertos no paran de hacer pronósticos en todas direcciones. Recordemos aquí una de las reflexiones más *experimentales* -y por lo tanto con la

posibilidad de ser más verosímil- de uno de los gurús del capitalismo más admirados, el fundador de Apple: “Sobrevaloramos los cambios de los dos últimos años e infravaloramos los que se producirán durante los próximos diez”. Dado que el futuro no se ve, nos parece humano. Pero seguramente incierto.

A continuación, repasamos en seis epígrafes básicos qué fenómenos y situaciones ya hemos visto y estamos viendo ahora.

LA PUBLICIDAD PIERDE PESO

Según el Edelman Trust Barometer, la principal fuente de aprovisionamiento de credibilidad proviene, primero, de los amigos que han usado ya el producto que queremos comprar (90%), seguidos de los extraños que han tenido algún tipo de experiencia con el producto (70%) y tercero, de la publicidad (25%). Es verdad que sufrimos numerosísimos impactos en televisión, en radio, en la calle (vallas, mobiliario urbano...), transporte público, prensa escrita o digital; pero también, o más si cabe, de las redes sociales (¿algún voluntario para cambiar tan horrenda expresión?), las recomendaciones de amigos, el boca-oreja y los dichosas webs de ofertas, *last minutes*, megaespecialidad, viajes regalados y ropa usada están contribuyendo a borrar el disco duro del comprador-consumidor.

Por ir a un ejemplo diario, los tres firmantes del artículo comentábamos, al abordar su elaboración, la nueva, sofisticadísima e ingeniosísima aplicación de móvil que permite conocer las ofertas del *radio métrico* más próximo. Llámennle radio de acción, isocronas si son detallistas (queremos decir supermercadistas) o simplemente *personas que están cerca...* Ni ebay ni *lalays*. Venta por proximidad al mejor postor del artículo más barato. Difícil encontrar por cierto bien de precio iconos como el iphone o ropa de marca sin usar. Tomen nota. La proximidad toma otra forma.

LA CONVENIENCIA, ES DECIR, EL AHORRO DE TIEMPO, SUBE ENTEROS

Bien conocido es de todos los lectores que los supermercados de conveniencia (bien sean grandes cadenas nacionales o internacionales como Carrefour, DIA, Caprabo, Gadisa o Ahorramás) o los *nuevos tradicionales* disfrazados de ojos achinados o tez teñida de pakistaní se están llevando el gato al agua sin piedad. El tiempo de decisión para comprar se acelera, más aún, según un informe de Kantar elaborado por Pat McCann, si la decisión de compra del primer ítem es rápida, la probabilidad de que suba la velocidad en las siguientes selecciones se asegura sin piedad.

Aún así, los hábitos pesan, dice la misma fuente: el 69% de los compradores de los supermercados suelen comprar



la misma marca que la última vez que visitaron la tienda y el 45% de los compradores compran exactamente el mismo producto. ¿Animales de costumbre? Bufffff. Que les pregunten a los fabricantes de “marca” sobre la progresiva pérdida de cuota en favor de otra marca, la llamada blanca, que más bien deberíamos llamar *privada* por ser la que se inventa la tienda -y no coincide necesariamente con la de su enseña... Crece la marca *privada* de algunas enseñas (DIA, a la chita callando es responsable de un 20% del total de la llamada MDD con una cuota total de mercado del 10%) por lo que parece que está dejando poco a poco de serlo. Nos sorprende que este hecho no dé algo de esperanza a los segundos y terceros... porque la elección está siempre en el centro de la seducción. Seducir por seducir, a una mujer poco le apetecería si el hombre... fuese el único de su pueblo. El jugueteo del flirteo nace de la radical naturaleza de los celos. El juego del amor que hacen las marcas y sus productos no es otro que el de diferenciarse del resto de potenciales amores que se los quieren llevar de paseo en carro (de la compra).

Compra rápida requiere pues reflejos rápidos para todos. Para las marcas expuestas en los alrededores de la pista de baile y para los que las miran con fruición para sacarlas a la pista central. Muchos *compradores* hay y debieran haber muchas marcas también entre las que poder escoger para el baile final.



LA SIMPLIFICACIÓN, EL PEQUEÑO DIOS DEL GRAN PODER

Gran libro el de Jack Trout, “El poder de lo simple” que recuerdo haber regalado al amigo Jesús Pérez, tendero, experto en distribución y comprador contumaz y avezado que estuvo largos años en Eroski y otros menos en El Árbol, más tarde nos lo devolvió resumido con otro nombre todavía más universal: Que lo *en-tienda* la abuela. Si cualquier abuela de España no entiende una tienda, si le cuesta más de la cuenta decidir y comprar es que algo han hecho mal el detallista (mal colocado en la estantería) o el proveedor (producto feo, gordo, poco útil y pinta de *fatal*)... por lo que inevitablemente se venderá peor.

Los consumidores, según una fuente solvente como Global Monitor, cada vez se aferran más a la simplicidad...”Cada vez más” -dicen- “busco caminos para simplificar”. En 2008 opinaban eso el 57% de la muestra del estudio realizado por esta prestigiosa compañía y hoy ya son el 71%. Tiene sentido. Tanta cosa, tanta información auditiva, táctil y visual, ocupa mucho en el *servidor*, y obliga a restringir y no exagerar. En *la nube* cabe todo. Las memorias virtual y real se vuelven *cuasi infinitas*... por lo que claman sin parar... ¡facilítenme la vida por favor! Si ellos, nosotros mismos-que también somos ellos- somos capaces de ponernos en su lugar, reconozcamos que estamos también en busca de “espacio mental”. ¿Tiene sentido cargar de complejidad para comprar lo que *necesariamente* hay que comprar?

Dicho esto. Quien llegue al perfecto equilibrio entre simplificar y permitir la ilusión de pareja para bailar... será el que *ganará*. Hay quien lo lleva haciendo hace años. Sin embargo, como dice la voz popular, el tiempo no pasa en balde. Y llegan chicos guapos de otros pueblos y nacen hermosas mozas -aunque sean menos- en la aldea de siempre. Quien fue *figurín* y ejemplo, poco a poco pierde el garbo y la gracia que le hicieron triunfar... y el *mix* o como se le quiera llamar, pierde atractivo y modernidad.

EL IMPULSO ES ESO, POCA RAZÓN Y GANAS LOCAS DE COMPRAR

Da la impresión de que poca broma se puede hacer, porque quien hasta ahora era beato se nos puede convertir en ateo... hemos dicho al comenzar. Los datos son tozudos, consulte uno la fuente que consulte, y no nos dejan apearnos del carro de la comodidad. Por ejemplo, según el estudio “Shopper engagement study” realizado por Media Topline Report, el número de personas que van a la tienda “a tiro hecho”, o sea, buscando simplicidad, son cada vez más. Según esta fuente, en 1977 el 64,8% tomaron la decisión de lo que querían comprar en el punto de venta. Sin más. En 1986 pasaron a ser el 66,1%, en 1995 llegaron al 70%; y hoy, *quietos y paraos*, estamos ya en el 76%. Un 55% del total reconocen realizar una compra no programada y un 24% que cambian de marca sin más. “Una fuente más” dirán algunos...

Nosotros, que tenemos la oportunidad de preguntar y convivir con clientes de tiendas de toda España con periodicidad, podemos asegurar que lo que nadie se atreve a decir, es rigurosamente cierto. El consumidor no sabe lo que quiere. Y esto, que suena a insulto y no lo es porque no es más que la constatación de una verdad, cuando se lo aprendan fabricantes y distribuidores y lo apliquen de verdad, empezará la nueva revolución que queda por llegar.

Ya hace demasiados años que se habla de lo mismo. En la forma y en el fondo: En la forma podríamos confeccionar el diccionario de los lugares comunes: “*Reuniones top to top*”, “*fabricantes y distribuidores estamos condenados a entendernos*”, “*palancas de desarrollo*”, “*monetizar los resultados*”, “*el ADN de la empresa*”, “*valorizar*” o “*poner en valor*”... En el fondo, echarnos a dormir una larga siesta con la dulce sensación de despertarnos a la misma hora en que nos dormimos. El tiempo no pasa y lo llenamos de aburridos vocablos que llevan a que la abuela no haga más que dudar, preguntarse qué pasa y bostezar. Hay pues que reivindicar el *impulso* bien *entendido*, es decir, la oferta que da respuesta a la necesidad natural, a la improvisación tan humana del siglo XXI ya que es parecida al pasotismo profesional.

UN COMPRADOR PROFESIONAL

La secuencia más o menos formal que le hemos dado al artículo que usted está leyendo es: publicidad pesa menos,



conveniencia y comodidad para arriba, siempre que venga acompañada de simplificación, para favorecer la compra de impulso que parece que actualmente es la que mola más... El título que se merece el nuevo merodeador de tiendas no es el de *inteligente* sino de profesional. Dicen en America-Spenders INC. que ya hay 15 millones de *Shopaholics* (*comprodeendientes*) y según la afamada Universidad de Stanford 60 millones de adictos ya. No extraña que tanta tienda, tanta oferta, multicanalidad de marras, infidelidad y desorientación lleven a una dependencia que no suponemos ni de lejos nociva como la de la coca. Mucho *entrenno* llevamos todos. Mucha opinión compartida -lo decíamos al empezar- muchos lineales recorridos, muchos precios visualizados, sinfín de pagos hechos y productos probados o reprobados, buenos y malos servicios vividos y seguramente también -así lo creemos nosotros- mucho aburrimiento. Pero que mucho. Por eso parece que después de años de no atrevernos a hablar de él, aparece un viejo-nuevo protagonista con fuerza que se llama "lo digital". Pero que no es una tienda. Es una manera de entender la vida.

LA BUYOLOGY

Matthew A. Gilbert dio una charla diciendo que la buyology es una especie de nueva ciencia que incluye los hechos inconscientes, los sentimientos, los deseos y demás que conducen las decisiones de compra que tomamos diariamente. Quizá valdría quedarse con algo de esto como primer aprendizaje del argumentario que llevamos: "detrás de la decisión de compra hay alguien que no es una máquina". Gary Wagner decía que los hombres son "*buyers* más que *shoppers*", Peter Leimbach -ambos participaban en un debate a cuatro- que solían hacer sus compras por la noche, durante la semana después del trabajo". Katrin Ley que "El humor es un importante factor emocional que además crea un efecto viral".

Es un hecho que el sector del lujo ha tomado un fuerte impulso durante la crisis. Según el Observatorio del Mercado Premium, el consumo de productos de gama alta aumentó un 25% en 2011 y un 14% en 2012, con valores muy similares en 2013. El lujo movió en la España que lucha por el céntimo de la botella de leche, de aceite o de agua, más de 5.000 millones de euros. Dicho esto, si alguien cree que la clave para explicar esto está en la psicología, creemos que se equivoca. El hombre es el único animal que bebe leche toda su vida. Ahhhhh! Pero también el único que toma colas, aceite virgen, azúcar refinado, sacarina y pan.

Para entenderlo de verdad creemos más bien que hay que dar con dos claves: su capacidad tecnológica (ojo a la compra-actitud-visión virtual) y a su libertad. Hace lo que le da la gana sin dar a nadie una pizca de explicación. Es alguien al que hay pues que seducir con ciencia y con el corazón.

Nota: Lo que explicamos en este artículo es una pequeña parte de lo que hemos investigado con profusión. Hasta la próxima. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Artículo para MERCASA. *Shopper Seduction. Why we buy: The Psychology of spending*. America- Spenders, INC.
- *¿Por qué compramos?* Retail & Shopper. TNS.
- *2012 Shopper Engagement Study. Media Topline Report*. Popai. The global Association for Marketing at Retail.
- *La Actitud del consumidor ante las falsificaciones*. International Anticounterfeiting Coalition. 2012.
- Observatorio del Mercado Premium. 2012.
- *The Future Shopper. How changing shopper attitudes and technology are reshaping retail*. Kantar Retail.
- *Buyology. "An Introduction and Overview"*. Maththew A.gilbert.
- *Finding faster growth: new customers. Stop interrupting Shoppers*. TNS.
- *Informe sobre el consumo y la economía familiar*. Diciembre 2011. Catalunya Caixa.

Centro logístico y de servicios
especializado en alimentación


MERCAGRANADA S.A.
www.mercagranada.es



EFICIENCIA
ORIENTACIÓN
COMPROMISO
INNOVACIÓN
CALIDAD
RESPONSABILIDAD
SERVICIO



facebook.com/mercagranadasa



[@mercagranadasa](https://twitter.com/mercagranadasa)





Los nuevos retos en la cadena de suministro

JORGE PEÑA CARRASCO. Gerente de Deloitte, miembro de la industria de bienes de consumo.

RESUMEN

El modelo de gestión de la cadena de suministro en nuestro país está atravesando un periodo de necesaria transformación como consecuencia del entorno cambiante que afecta a todo el sector del gran consumo. Con el objetivo de conocer la realidad y las expectativas de los directivos de las principales compañías españolas del sector de fabricantes de este sector, Deloitte ha lanzado un estudio a nivel nacional sobre los retos en la gestión de la cadena de suministro. Las conclusiones de este giran en torno a los importantes cambios de paradigma que perciben los responsables de

la cadena de las empresas líderes del sector en cada uno de los eslabones que la constituyen (gestión del portafolio de producto, gestión de la tecnología, gestión del footprint, modelo de mejora, planificación, transformación, compras y aprovisionamiento y distribución), y señalan las áreas de foco fundamentales para los próximos años. Además, se pone de manifiesto una necesidad de evolución hacia un modelo de gestión integral de la cadena de suministro.

Palabras clave: cadena de suministro, fabricantes de gran consumo, estudio, cambio de modelo, retos



El mercado de mejillón en España

Efectos de la competitividad, el desarme arancelario y la deslocalización

FERNANDO GONZÁLEZ LAXE Y FEDERICO MARTÍN PALMERO. Universidad de A Coruña.

RESUMEN

Los años 50 del pasado siglo marcan un hito en el comienzo de la producción de mejillón cultivado en España (particularmente en Galicia) lo que a la postre llevó a nuestro país a ser un referente mundial. Recientemente las relaciones tradicionales del sector con los mercados (bien en fresco o como input de la producción conservera) se vieron afectadas por el Acuerdo de Asociación y Libre Comercio entre la Unión Europea y Chile que propicia el desarme arancelario en las importaciones de mejillón

chileno hacia España y, al mismo tiempo, las inversiones españolas en aquel país. En la presente investigación se analiza la ruptura y cambio en dichas relaciones, las consecuencias económicas de dicho acuerdo sobre el sector y los consumidores, así como las perspectivas de futuro.

PALABRAS CLAVE: Producción, consumo, precios, mejillón, España, Galicia, Chile. **Clasificación JEL:** D12; Q22; F59



**Especialistas en
la comercialización
mayorista de moluscos
y crustáceos**

En Mariscos Mare Nostrum le ofrecemos:
langostas, percebes, ostras, almejas, camarones,
cigalas, nécoras, vieiras, langostinos, bogavantes, etc.

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800
MERCAMADRID 28053 Madrid
PUERTO 97: Tel. 91 785 36 96.
Tel. y Fax 91 788 26 79
PUERTO 74: Tel. 91 507 92 38

www.mariscosmarenostrum.com

E-mail: info@mariscosmarenostrum.com



En Pescados y Mariscos **La Unión** disponemos de una sala de elaboración y de productos vivos y congelados en el punto de venta: bueyes de mar, centollos, langostas, bogavantes, cigalas, etc.

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800 **MERCAMADRID** 28053 Madrid
PUERTO 111:

Tel. Contestador 91 507 80 01. Tel. y Fax 91 507 42 07

www.mariscoslaunion.com

E-mail: info@mariscoslaunion.com

Pescados y mariscos

Ismael Díaz Yubero

HAY INVESTIGADORES que aseguran que el primer alimento que comió el hombre fue la carne, otros creen que fueron hierbas, o sus frutos, o sus semillas e incluso no faltan expertos que creen que fueron los mariscos, porque se han encontrado conchas de moluscos, que fueron consumidos por el hombre del *Near-dental* y por el *sapiens*, en diferentes lugares del planeta, hace nada menos que 150.000 años. El último descubrimiento, que es español, fue realizado por técnicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en la cueva Bajondillo en Torremolinos y data más o menos de esa época.

No sé si tiene mucha importancia sumergirse en fechas con este fin, porque es muy posible que dependiendo del lugar en el que estuviese el *Homo sapiens*, e incluso antes de ser *sapiens*, recurriese a algo tan imprescindible como alimentarse y el que habitaba en regiones frías, de escasa vegetación comiese carne, el que se desarrolló en zonas más feraces, como la cuenca mediterránea, comiese frutas salvajes y el que nació en el litoral aprovechase los moluscos y los crustáceos que llegaban con las mareas. Lo que es menos discutible es que las conchas de los crustáceos fueron un importante instrumento que les brindó la naturaleza, para utilizarlas como cucharas y es muy posible que también como cuchillos para poder tener más fácil acceso a algunos alimentos.

Enseguida se encontraron las ventajas de comer pescado y también los inconvenientes, porque pronto se trans-



Anchoas ORTIZ
Ondarroa (VIZCAYA). A. Rafols. [1930]. Cartulina litografiada. 48,5 x 32,5.

Este anuncio forma pareja con el otro de José Ortiz comentado también en estas mismas páginas. Comparte temática, época, tamaño (48 x 32), cartulina litografiada, estampa agradable, motivos (mujer pescadora, latas de conserva, peces recién pescados en un canasto, mar y barcas, etc.), aunque no es el mismo dibujante, pues aquí es otro: el célebre A. Rafols.

Por otro lado, y si en el otro anuncio las latas estaban en el suelo, delante de las rocas, aquí se encuentran físicamente sobre una bandeja que la atractiva y sonriente mujer presenta al observador: salmón, anchoas y, en vez de atún, sardinas. Por su parte, y aunque su tamaño sea algo excesivo, la forma de los peces que están en el cesto parece corresponder a la de las anchoas, coincidiendo en esto también con ese mayor protagonismo de este pescado que también se daba en el otro anuncio.

mitieron leyendas que les atribuían propiedades nutricionales o curativas, pero como también hubo algunas intoxicaciones, apareció la de un pez, al que llamaron *Cado*, que salía del agua, se cubría de plantas aromáticas y se lanzaba sobre las brasas, en las que se habían cocinado otros alimentos, con lo que adquiriría un apetecible aspecto, pero los consumidores que se aprovechaban de este alimento, que suponían que les brindaba la naturaleza, morían enseguida como consecuencia de los venenos que había transmitido. Esta leyenda, como casi todas, tiene varias versiones y alguna, la más horripilante de todas, asegura que se comía a los fetos de las mujeres embarazadas y otras, un poco más suaves, aunque también tienen lo suyo, narraban que el pez se adueñaba de la forma y las propiedades del que se lo había comido, para cometer acciones malvadas contra los semejantes, convirtiendo al comensal en delincuente.

EL PESCADO COMO ALIMENTO

Es seguro que la pesca inicial se limitó al aprovechamiento de los recursos que ofrece el mar, que son bastantes, porque con las mareas altas son muchos los peces y mariscos que se acercan al litoral y, cuando llega la bajamar, muchos quedan atrapados en pozas o esteros, de donde son fácilmente recolectados. Esta práctica tan antigua ha estado vigente hasta hace relativamente poco tiempo, en algunas zonas sigue estándolo y sobre todo fue el origen de

las piscifactorías que se crearon aprovechando las mareas y haciendo con construcciones muy elementales unas balsas en las que el pescado quedaba atrapado. Todavía si va por Cádiz y le ofrecen un lenguado de estero, lo que no es fácil porque hay muy pocos, que más o menos se ha engordado de esta forma, no lo rechace pero si quiere aprovecharse de uno de los más antiguos inventos, pida unas tortillitas de camarones, que con mucha probabilidad los han capturado aprovechando esta circunstancia que brinda la naturaleza.

Hay un cierto paralelismo entre el desarrollo de la caza y de la pesca, que en ambos casos fue ocupación de hombres, en tanto que la agricultura y la consecuente cosecha de granos y frutos fue desde el principio actividad femenina. Pero como en todo hay grados, enseguida se diferenció la recolección de los pescados y mariscos, que traía el mar y que por lo tanto eran de fácil captura, de las piezas de mayor tamaño, que generalmente se extraían de las aguas mediante la utilización de lanzas, flechas y arpones. El anzuelo es de invención muy antigua, porque se han encontrado algunos de la Edad de Piedra con forma muy parecida a la actual, que estaban hechos con distintos minerales, como cuerno, hueso o madera; pero la realidad es que, examinados en la actualidad, era difícil que con tales utensilios se consiguiera sacar algún pez del agua por mucha paciencia que tuviera el pescador.

La hechicería tuvo su importancia en los primeros tiempos porque hay muchas inscripciones, tallas y pinturas que así lo demuestran, aunque en algunas de ellas está representada también la luna, llena o creciente, las mareas, generalmente altas y algunos otros indicios, de que a la brujería le acompañaban factores favorecedores de los movimientos migratorios del pescado, o de otras condiciones apropiadas para que el pescado se acercase a las costas. Hay grabados en piedras representando algunos de estos aspectos, junto a algunos peces de diferentes especies y en concreto los encontrados en Stavanger (Noruega) se identifican perfectamente con el halibut, una especie de la misma familia que el bacalao.

En la Edad de Bronce el anzuelo se perfeccionó y pasó a ser elemento de la pesca. Curiosamente se han encontrado piezas muy similares, que se estima que proceden de la misma época, de diferentes lugares de los distintos continentes. Otro artilugio importante y muy primitivo, usado en la capturas de peces fueron las nasas, construidas con tallos flexibles de diferentes vegetales, entre ellos juncos y ramitas de sauce que, en algunos casos, son muy similares a las nasas que se utilizan en la actualidad para la captura de langostas, bogavantes, anguilas o cangrejos de río. Las redes parece ser que primero se utilizaron para la captura de aves, pero no se tardó mucho tiempo en descubrir que también eran de importante interés en la pesca. El uso individual de las redes progresó y su uso primitivo en las corrientes de los ríos, aprovechando el discurrir de las aguas, pronto se compaginó con la construcción de cercos, de redes de arrastre e incluso de primitivas almadrabas, que se utilizaron cuando la distancia entre dos costas era pequeña. En algunos casos, para facilitar la labor en ríos, en zonas marismas y en playas de poca pendiente, se construyeron diques que hacían que los peces siguieran una determinada dirección, a cuyo final se encontraban las redes o ante la escasa profundidad de las aguas era posible la captura "a mano".

UTILIZACIÓN DE BARCOS PESQUEROS

Un elemento fundamental en la evolución de la pesca fue el desarrollo de la navegación, que comenzó con pequeñas barquichuelas, con forma de piragua, vaciando troncos de árbol, o de balsa empleando diversas tablas o pieles de animales, entrelazadas con lianas, que impulsadas generalmente con pértigas no podían desplazarse demasiado, ni era posible pescar con ellas en aguas muy profundas. No se tardó demasiado en usar embarcaciones más estables, más resistentes a la penetración del agua, que podían desplazarse con la ayuda de remos y en algún momento, parece que posterior, se ayudaron con velas, que aprovechando las corrientes de aire permitían navegar en ríos caudalosos o en distancias más o menos largas, entre riberas marinas y al mismo tiempo que buscaban nuevas tierras en las que asentarse o dedicar a la agricultura, perfeccionaron los métodos de pesca.

En un principio el pescado solo solucionaba problemas de alimentación individuales o como mucho familiares, y solo en algunos casos de tribus o pequeñas comunidades. Las primeras conservaciones parece que se hicieron simplemente secándolos al sol, para lo que se procedía al eviscerado y a quitar la espina. Se abrían para que la superficie aumentase y se prensaban para que disminuyese el grosor de las masas musculares, lo que evidentemente acortaba los tiempos. Seguramente el primer elemento conservante del pescado y todavía uno de los más eficaces fue la sal, pero no faltan autores que afirman que con anterioridad ya se había utilizado el humo, lo que es casi seguro que ocurrió en el norte de Europa en donde no disponían fácilmente de sal.

A ambos lados del Nilo desarrollaron los egipcios diversos sistemas de pesca. A veces aprovechando las inundaciones estacionales que se producen y otras con embarcaciones, bastante evolucionadas ya, que les acercaban a las bandadas de peces que circulaban a profundidades notables por el centro del río. En algunas inscripciones funerarias se han encontrado referencias a la importancia de los peces como sustento y algunas pinturas que hacen referencia a los diferentes tipos de peces y, en ocasiones, a algunos métodos de pesca. La actividad pesquera era desarrollada como medio de vida, pero también como entretenimiento o deporte, practicado por las clases altas, lo que se detalla en algunos documentos escritos sobre papiros.

COMERCIALIZACIÓN DEL PESCADO

También los fenicios practicaron la pesca y como además disponían de sal pronto crearon, hacia el año 1000 a.C., una red comercial muy bien desarrollada de pescado salado, seco, y ahumado que con frecuencia se iniciaba en Sidón (que significa Pueblo de Pescadores) y se distribuía primero por los alrededores y luego por toda el área mediterránea, llegando hasta algunos puntos alejados de las costas del continente europeo.

Además de los egipcios, otros pueblos próximos practicaron la pesca y así consta en diferentes documentos que hacen referencia a la actividad, entre ellos en los Evangelios, en el río Jordán y en el Mar

de Galilea. Besugo, mero, corvina, lisa y perca del Nilo son muy bien descritos y alabados por sus virtudes nutricionales y gastronómicas. Los israelitas tenían en alta estima al producto e incluso celebraban mercados para su comercialización, como sucedía en Jerusalén, donde una de las entradas a la ciudad recibió el nombre de “Puerta del Pescado” por celebrarse en sus proximidades un encuentro regular entre vendedores y compradores.

En Grecia, hacia el año 200 se publicó, por Opiano de Apamea, el primer libro de pesca, titulado *“Halieútika”*. En él se describen diversas especies de peces, como el atún (diferenciando el rojo, el de aleta amarilla y otros túnidos menores), salmonetes, que eran muy apreciados; raya, mero, esturión, boquerón y sardina entre los de aguas marinas, anguilas que pescaban en los lagos (las del lago Copais eran muy bien valoradas); y lucio y carpa entre los peces de río. También algunos mariscos, tanto crustáceos como moluscos, con referencia especial a ostras, almejas, pulpo y calamar. Antífanos popularizó recetas para cocinarlos de esta forma: *“los cazones los asarás enteros... el congrio lo hervirás con hierbas aromáticas de la misma manera que usas para asar la carne de cabra, procurando que se dore bien por ambos lados”*. También fueron los griegos quienes perfeccionaron la técnica para salar el atún, al que una vez seco y salado llamaban *‘thonine’* y consideraron siempre un artículo de lujo, reservado a las clases pudientes.

Hay muchos mosaicos romanos que representan pescado, en algunos casos de muy variados tamaños, colores y formas. Con los romanos nació una incipiente actividad en la crianza de peces, sobre todo las especies que subían por la desembocadura del Tíber, que para que llegaran frescos al consumo se mantenían en piletas, construidas por esclavos de las que aún quedan restos en lugares próximos al mar, como por ejemplo en el mercado de Ostia, que se conserva muy bien y en el que se distingue la estructura de los diferentes tipos de establecimientos comerciales.

Se desarrolló y de forma muy intensa la cocina del pescado y sobre todo la utilización del *garum*, como condimento de muchos platos. El *garum* hispano, que fue muy apreciado, se diferenciaba por su origen y entre otros tuvo especial prestigio el procedente de Claudio Baello situado en las proximidades del actual Zahara de los Atunes, el de Abdera (Adra); el sextitano de Almuñecar y el de Tarragona. También se distinguía por su composición o condimentación, como es el caso del *enogarum* (con vino), el *oleogarum* (con aceite de oliva), o el *oxigarum* (con vinagre). Para su elaboración se partía de pescados grasos (azules) y sobre todo de sus entrañas, que se hacían fermentar en depósitos especiales, hasta que adquirían una consistencia líquida aunque más o menos espesa, que en su elaboración más apreciada se conocía también como *liquamen*, en referencia a la escasa presencia de partes sólidas.

En el “Arte de la Cocina”, atribuido a Apicius hay muchísimas (casi todas) recetas con *garum*. Como ejemplo transcribimos una recomendación, que es más que una receta, porque aconseja utilizarla con cualquier tipo de pescado, una vez pasado por harina, salado y frito, al que se agrega *garum* y después una mezcla de especias muy variadas. Hay un testimonio de Aristóteles muy positivo con respecto al cultivo y al consumo de ostras, aunque otros autores como Séneca criticaron la piscicultura, de la que dijo *“La invención*

de los estanques es perjudicial. Están diseñados para proteger la glotonería de las gentes”. A pesar del prestigio de Séneca, los más sibaritas siempre aspiraron a que estos productos estuviesen presentes en sus mesas y así lo hicieron sabor en los frecuentes relatos de sus banquetes.

También en Oriente se practicó la pesca desde la antigüedad. Según parece, las primeras redes, fijadas a tierra y extendidas sobre el cauce de los ríos, se extendieron en China y el primer anzuelo lo hizo la emperatriz Zingo, con una aguja de coser que sujetó con una cuerda muy fina (hecha con hilos extraídos de su vestido de seda), a una caña de bambú y como cebo utilizó granos de arroz cocidos. En Japón, además de crear el sushi, que es de invención más moderna, siempre se tuvo en muy alta estima al pescado de muy variadas especies, que se consumió casi siempre crudo y, según relatan las crónicas de la época, casi siempre acompañando a arroz cocido. Hay constancia de que el cultivo de carpas en arrozales, originarias de esta región, estuvo muy extendido, tanto que se hicieron unos auténticos expertos y más tarde difundieron piscifactorías de esta especie en muchos países y entre otros por Centroeuropa, donde este pez tiene una apreciación especial.

CONSERVACIÓN DEL PESCADO

Los fenicios fueron los inventores de las almadrabas y supieron emplear muy bien la sal (de la que disponían en abundancia) para conservar el pescado. Su habilidad comercial hizo el resto, por lo que se convirtieron en los mercaderes que 1.000 años antes de nuestra Era distribuyeron pescado por muchas regiones y algunas bastante alejadas del origen. Muchos años después, unos 800, los nórdicos empezaron a disponer de sal que a veces la tenían que conseguir en las regiones menos soleadas, calentando agua de mar, para que se evaporase y poder utilizar el residuo. La gran disponibilidad de pescado, sobre todo de arenques y bacalao, y el buen empleo de la técnica de ahumado hicieron posible que, poco a poco, se fuese ampliando su comercio y difundiendo el consumo de pescado en todo el mundo entonces conocido.

LEYENDAS E HISTORIA DEL BACALAO

El bacalao ha sido la especie de mayor difusión, una especie fácil de capturar porque una parte importante de su vida se desarrolla a unos cuarenta metros, y para la freza busca aguas todavía menos profundas, en las cercanías de las costas, aprovechándose de las temperaturas más cálidas. Estas costumbres facilitan notablemente la labor de los pescadores, por ello el inicio de su pesca que es muy antiguo fue la razón del asentamiento de algunos poblados en las costas nórdicas. Y como a las fuentes de la alimentación siempre se las corresponde con historia y leyendas que hablan de sus particularidades, los vikingos aseguran que el descubrimiento de lo que hoy conocemos como Canadá se debe a Thorwald Asvaldson y a su hijo Erik “El Rojo”, dos figuras escandinavas con personalidad controvertida, a los que a veces se considera villanos y a veces héroes.

Cuenta la historia, o mejor la leyenda, que tras cometer un asesinato en Noruega fueron desterrados, por lo que fijaron su residencia en Islandia. Allí cometieron nuevas tropelías, con algunas muertes más, lo que hizo que se les desterrara de nuevo. Como eran muy buenos navegantes, que se sabían muy bien las corrientes marinas y los vientos dominantes, tuvieron muchos seguidores, marineros que buscaban su sustento en el mar, a los que nunca preguntaron sobre sus virtudes morales ni sobre sus antecedentes. Reunido un buen grupo, embarcaron y con la ayuda del viento y de los remos, atravesaron las aguas heladas, en las que eran frecuentes los icebergs. Llegaron a tierra firme, o al menos eso creyeron, porque lo que pensaron que era un continente resultó ser una isla, a la que bautizaron como Groenlandia, que significa Tierra Verde, en la que tampoco encontraron condiciones propicias para asentarse. Murió Thorwald y Erik tuvo una infección en un pie, de la que no curó, que primero le imposibilitó e hizo que se estuviese quieto una temporada y después fue causa de su muerte. Para entonces, su hijo Leifur Erickson ya era suficientemente mayor como para continuar la aventura y con pocos hombres y en condiciones precarias, se embarcó hasta llegar a lo que denominó “Tierra de Piedras”, que parece que se corresponde con las costas de la península de El Labrador, pero tampoco las condiciones climáticas eran muy acogedoras y siguiendo hacia el sur, huyendo de los fríos, llegaron a la “Tierra de los Bosques”, quizás Terranova y luego a la “Tierra de las Vides”, lugar que no se ha identificado con seguridad, porque por esos parajes nunca ha habido vides, ni viníferas salvajes.

Pero las nuevas tierras ofrecieron un tesoro porque, como describe Joseph Ruyard Kipling en “Capitanes Intrépidos” y estos vikingos lo eran, en las aguas de Terranova, que son un “verdadero desierto de aguas ondulantes, atormentado por los vendavales, asolado por los hielos a la deriva”, se asientan los mayores bancos de pesca. Los problemas de supervivencia fueron graves, porque la disponibilidad de alimentos era muy escasa y lo único que abundaba era el bacalao y en este pez se basó su alimentación. Lo consumieron fresco, pero también desecado con los aires helados, que hacían que su carne, aunque tuviese textura similar a la del cuero, fuese duradera durante mucho tiempo.

Mark Kurlansky, un periodista americano, ha escrito diversas obras dedicadas a la historia de los alimentos y en una de ellas titulada “El bacalao. Biografía del pez que cambió el mundo”, relata que un pescador medieval pescó un pez, que medía algo más un metro y al sacarlo del agua empezó a hablar, lo que ya era bastante sorprendente, pero lo verdaderamente insólito es que hablaba una lengua desconocida por aquellos ámbitos, que fue identificada precisamente como el vascuence, lo que hizo comprender al pescador que el contacto del pez con los vascos había sido prolongado, porque en otro caso no habría aprendido el idioma. Esta historieta, o más bien cuento, pretende reivindicar la primacía, con respecto a los vikingos, en la pesca del bacalao, porque también los vascos empezaron a pescarlo muy pronto, pero la realidad es que no fue hasta el siglo XV. En esa época, deseosos de incrementar las capturas para abastecer a la demanda, los vascos iban cada vez más lejos, hasta el punto de que se ha dicho que llegaron a América con anterioridad a Cristóbal Colón, pero guardaron el secreto de las cantidades de



Conservas de pescados JOSÉ ORTIZ

Ondarroa (VIZCAYA). ZSOLT. [1930]. Cartulina litografiada. 48,6 x 33.

Este anuncio, correspondiente probablemente a los años treinta, y hecho en cartulina litografiada sobre un dibujo del conocido ilustrador Geza Zsolt, es un buen ejemplo de las bonitas y cuidadas imágenes que se hacían en muchos casos para publicitar ciertos productos por medio de los calendarios de pared.

Aunque las latas que se anunciaban en la parte inferior eran cinco y correspondían a pescados como el salmón, atún o anchoas (en tres formatos diferentes), resulta curioso observar cómo estas últimas tenían también un mayor protagonismo gráfico.

Y así, aunque José Ortiz, de Ondarroa (Vizcaya), fabricaba distintos tipos de “conservas de pescados”, la barca con tres pescadores que es saludada desde la orilla de rocas por una mujer con un canasto lleno de peces, se hace llamar en su proa “Anchoas Ortiz”, así como en el velamen.

peces obtenidos y del lugar de su captura, que se cree que fue en las costas de Terranova, para evitar competencias de pescadores de otras procedencias.

Los portugueses afirman, y en este caso está bien documentada la afirmación, que la introducción del bacalao en Europa se debe a Gaspar de Corte Real, que fue el primero que hizo una descripción científica de este pez, en el año 1500. Además, agregan que la descripción del pez y sus costumbres tuvo como base el estudio detallado de un importante banco de este pescado en aguas de Terranova, en el Atlántico Norte, que inicialmente fue bautizada como Terra Nova del bacalhau. El marino portugués estuvo acompañado por

El salón de productos del mar proyecta crecer en su próxima edición

Seafood Expo Southern Europe confirma el éxito de Barcelona como polo de atracción para el sector

Seafood Expo Southern Europe apuesta en su tercera edición por seguir creciendo, incrementar su internacionalidad, potenciar las actividades y dar mayor protagonismo a las conservas, semiconservas, ahumados y salazones en la oferta de exposición. El 80% de las empresas expositoras de la pasada edición ya han renovado su participación y empresas de 22 países han confirmado su presencia como expositoras en la feria.

El salón, que tendrá lugar del 22 al 24 de septiembre de 2014 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, antes denominado Seafood Expo Barcelona, potencia su posicionamiento estratégico como referente europeo con la nueva denominación, Seafood Expo Southern Europe, ya que congrega en Barcelona a los principales operadores y decisores de compra del sector del pescado y productos del mar de todo el Mediterráneo.

Por el momento, empresas de 22 países entre los que se encuentran Argentina, Canadá, China, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Marruecos, Países Bajos, Noruega, Túnez, Turquía y EE.UU., entre otros, han confirmado ya su participación como expositoras en el certamen, que este año más que nunca contará con un marcado componente internacional tanto por parte de las firmas expositoras como de los profesionales asistentes.

En Seafood Expo Southern Europe se darán cita compradores de Australia, China, Egipto, Italia, Kuwait, Marruecos, Uganda, Emiratos Árabes Unidos, USA y Uruguay, además de los principales países productores y consumidores de productos del mar en Europa.

Junto a tan destacada presencia internacional, al salón también acudirá una completa representación de empresas españolas, lo que en opinión de sus organizadores, Diversified Communications y Alimentaria Exhibitions, corrobora el interés y la confianza del sector español por la convocatoria.

Liz Plizga, directora de Seafood por parte de Diversified Communications, proyecta que Seafood Expo Southern



Empresas de 22 países han confirmado ya su presencia en una edición que crecerá en dimensión e internacionalidad

Europe crecerá tanto en superficie de exposición como en presencia de compradores internacionales. "Más del 80% de las compañías participantes el pasado año han renovado espacio para 2014, incrementando la superficie contratada en muchos de los casos", destaca Plizga.

Mar Santarrufina, directora de la feria por parte de Alimentaria Exhibitions, destaca la "fuerza y poder de llamada de Seafood que atrae a importantes compradores internacionales de pescado y marisco". En 2013, la feria congregó a miles de profesionales procedentes de 77 países, fundamentalmente importadores, exportadores, distribuidores, mayoristas y profesionales de la hostelería y el foodservice, un canal de demanda que Seafood Expo Southern Europe prevé potenciar en su próxima edición.

Para ello, la organización planea programar en el salón un conjunto de Master Clases, conferencias y diversas actividades, talleres y demostraciones culinarias sobre el pescado y el marisco tanto en

hostelería y restauración como para el conjunto de la industria de la mano de reputados chefs y prescriptores del sector. En paralelo a la exposición, también se desarrollarán diversas ponencias sobre los temas más candentes para el sector, un área de nuevos productos, visitas a mercados, y un programa de matchmaking y de compradores invitados.

El evento volverá a reunir todas las categorías de pescado y marisco, ya sea fresco, congelado, en conserva, ahumado, salado, procesado o envasado; así como maquinaria y equipamiento para su proceso y elaboración.

La calidad del producto español y el tirón del turismo gastronómico son los mejores embajadores internacionales de estas categorías que experimentan un crecimiento continuado, fundamentalmente en el mercado exterior. Los países de arco mediterráneo, principales asistentes a Seafood Expo Southern Europe, siguen siendo los mayores compradores de pescado español.

seafoodexpo.com/southern-europe

22 - 24 septiembre 2014 | Barcelona, Spain
Fira de Barcelona | Gran Vía | Pabellón 1

Seafood Expo

SOUTHERN EUROPE

El punto de encuentro del sector de pescado y marisco del Mediterráneo

Visite Seafood Expo Southern Europe:

- Encuentre todo tipo de pescados y mariscos: frescos, congelados, preparados, productos de valor añadido, procesados, y equipamiento y servicios para este sector
- Manténgase al día de las nuevas tendencias del mercado
- Construya y fomente relaciones comerciales de valor

¡Regístrese hoy mismo para asistir!

seafoodexpo.com/southern-europe

Código promocional 109193 para acreditarse
GRATUITAMENTE

Más información:
comercial@alimentaria.com



Seafood Expo
SOUTHERN EUROPE

Parte de la cartera de Global Seafood:



Medios de comunicación oficiales:



En colaboración con:

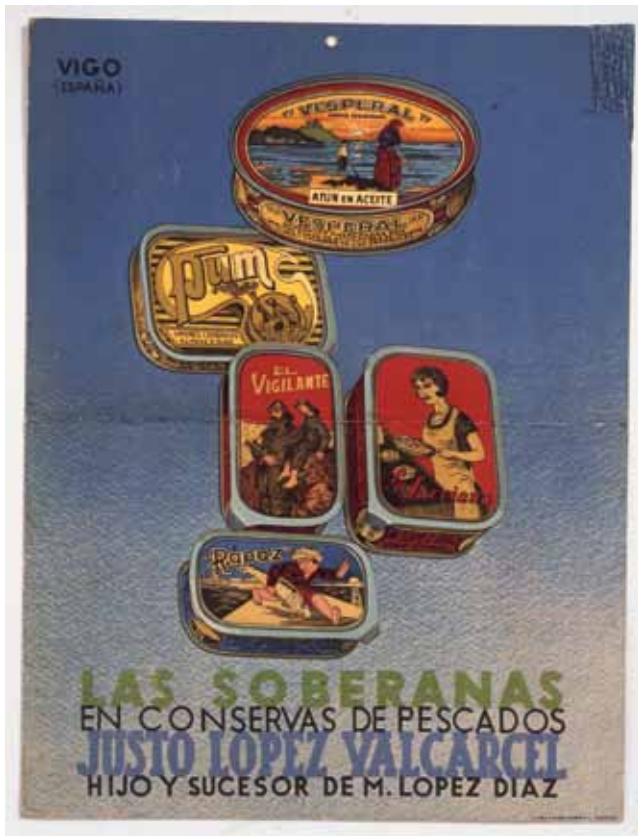


Patrocinado por:



Miembro de:





Conservas JUSTO LÓPEZ VALCÁRCEL

Vigo (PONTEVEDRA). [1930]. Cartulina litografiada. 31 x 23,5.

La composición gráfica de este anuncio de una empresa de Vigo, responde a una forma de presentación que, de forma clara, simple y estéticamente atractiva, se limitaba a dibujar las latas de conservas de una forma tan realista, que daban ganas de cogerlas de la cartulina.

El cartel, impreso hacia 1930 y de autor desconocido, presenta otra particularidad, como es la de nombrar cada una de las latas, no sólo con el nombre del fabricante, sino haciendo resaltar en el frente un nombre simpático, corto y de fácil recuerdo que (creemos) sirviera para recordar al cliente la lata del pescado en conserva que debía volver a comprar.

- Vesperal = atún en aceite, con un sol vespertino poniéndose tras las rocas y el mar.
- Pum = sardinas en aceite, y con una especie de monstruo disparando un trabuco.
- El vigilante = pescador bien equipado, y con un sextante, acompañado de un niño.
- La sarriana = mujer con delantal, en la cocina (de carbón, claro), friendo pescado.
- Rapaz = golfillo con gorra y descalzo, corriendo tras haber robado un pez enorme.

Didrik Pining, noruego, Hans Pothorst, danés, y Johanes Scolvus un navegante legendario que por aquella época fue protagonista de muchas aventuras, que según algún autor fue quien enseñó a Colón la ruta para llegar a América.

Los alemanes también se lanzaron a buscar bacalao y los ingleses a continuación. Hay leyendas variadas que cuentan que descubrieron, además de los bancos de Terranova, las costas de América con

anterioridad a Colón. Siempre hay leyendas, que mientras sean eso no importan mucho, pero que en un momento determinado es frecuente que se quieran convertir en historia, y a partir de ese momento las siguientes generaciones terminan creyéndoselas. La realidad es, y esto es historia de la buena, que sobre 1450 en las proximidades de Terranova coinciden barcos vascos, daneses, portugueses, ingleses y de otras nacionalidades, buscando bacalao, no solo por su carne, porque además su aceite, extraído del hígado, era un importante subproducto que combatía enfermedades, sobre todo el raquitismo, que por aquellas fechas estaba muy extendido.

Lo que no es leyenda porque está bien documentado es que los vascos crearon una considerable flota palangrera, que además crearon algunas empresas comercializadoras del bacalao, que hicieron llegar a todos los puntos de la península. Se modificó el proceso de salazón y en eso se obtuvo ventaja frente a las principales empresas competidoras asentadas en los países nórdicos, que tenían dificultad para disponer de sal, que además, debido a su carácter higroscópico y a la alta humedad ambiental, no permitía que se consiguiesen ni el sabor ni la textura que se obtenían cuando las bacaladas se secaban en la provincia de Soria, aprovechando los secos aires del Moncayo. A la difusión del bacalao en esta etapa contribuyó el endurecimiento de la prohibición de consumir carne los viernes, durante toda la Cuaresma y algunos días más, lo que hacía casi obligado comer pescado y lo único que llegaba a la España interior eran los desecados, que eran exclusivamente el bacalao, algunas especies afines, como el pejepero o la truchuela, las sardinas de bota, de barril o "arencadas" y el congrio. A los vascos les salieron competidores, porque el norte de la costa Este americana estaba muy concurrida por esta especie íctica. Quizás el competidor más famoso fue el genovés Giovanni Cabotto, que se nacionalizó inglés y convirtió la pesca del bacalao en una importante riqueza para su nuevo país. Más tarde, en 1534 se descubrió la desembocadura del Río San Lorenzo, y un francés llamado Cartier plantó una cruz y reclamó todo el territorio para Francia, a pesar, de que como el mismo contó, encontró allí "*más de un millar de pesqueros vascos*". Terranova, Nueva Escocia, Nueva Inglaterra, Massachusetts se desarrollaron gracias al bacalao, que sirvió para que se creasen secaderos, se fertilizasen con sus despojos las pedregosas tierras de Nueva Inglaterra y se emitiesen monedas, en las que en una de las caras figuraba este pez, como homenaje a su importancia económica. Boston se convirtió en la capital del mercado del bacalao, tanto que el Ayuntamiento decoró el techo con un gran pescado disecado. Cristalizaron lucrativos negocios, se abrieron bancos amparados en su comercio y se creyó que esta riqueza era interminable, tanto que muchos años después en 1885 el Ministerio Canadiense de Agricultura afirmaba "*...a menos que el orden de la naturaleza sea subvertido nuestras pesquerías seguirán siendo fértiles durante muchos siglos más*". Pero aunque la gran fertilidad y la escasez de depredadores hacía prever que el manifiesto canadiense iba a profetizar una gran verdad, desgraciadamente no contaron con que el depredador más distinguido: el hombre. Se perfeccionaron los métodos de pesca, de forma que se empezó a notar una importante disminución, primero del censo y luego de las capturas. Fue necesario establecer limitaciones, asignando cuotas máximas y estableciendo vedas, que son las principales armas utilizadas para preservar a esta especie y evitar que se extinga.



Caviar Español YBARRA

SEVILLA. [1930]. Cartulina litografiada y barnizada. 18 x 35,5.

La marca Ybarra era conocida en España (y en todo el mundo), más que por sus excelentes aceites de oliva virgen extra, ... también por su caviar.

Y decimos "era" porque hoy el "caviar español" de esta marca ya no existe, pero hubo un tiempo (desde los años treinta, sobre todo, hasta 1970), en que este renombradísimo y exclusivo alimento, obtenido de los esturiones que vivían en el río Guadalquivir, pasaba por ser incluso mejor que el ruso o el iraní. Con los años, la construcción de una presa en Coria del Río y la contaminación, acabaron con él, aunque, por lo que parece, se ha logrado reponer este pez tras varios estudios e investigaciones.

Por aquellos años, el anuncio, de 18 x 35'5 cm., ofrecía el dibujo de tres latas de Sturgeon y Malosol, además de una tipografía preciosa de estilo art déco, con unas frases breves: "Consúmalo. Es el mejor y más fresco".

EL PAPEL DEL BACALAO EN LA ALIMENTACIÓN Y EN LA GASTRONOMÍA

Dice Xabier Domingo que en la península hay tres puntos en los que el bacalao alcanza el máximo nivel. Uno es Lisboa, en donde se hace de más de trescientas maneras distintas, pero su consumo está extendido por todo Portugal hasta el punto de que han convertido un pescado de mares fríos en una seña de identidad, desde que Gaspar de Corte Real diese cuenta de su hallazgo y lo convirtiese en alimento estratégico que proporcionó las proteínas necesarias y fue elemento fundamental en la expansión colonizadora, porque se utilizó como alimento fundamental de tripulaciones.

El segundo punto es Barcelona en donde los monjes de Poblet hicieron famoso el bacalao con miel. Después se hizo a la *llauna*, con sanfaina, en buñuelos, en albóndigas, con caracoles o con caza como el *niu*, que es un importante representante de la cocina de "mar y montaña" o en elaboraciones modernas como la muselina de bacalao al perfume de ajo o en espuma de brandada. En todo el País Vasco son frecuentes los platos de bacalao, pero Bilbao es el tercer punto al que alude Xabier Domingo, que es la ciudad en donde el consumo es más frecuente y en donde hay más variación de platos. La razón puede buscarse en un hecho que sucedió durante las

Guerras Carlistas, cuando un comerciante bilbaíno pidió por telegrama a su proveedor de Escocia que le enviase 100 ó 120 bacaladas a la mayor brevedad posible. No separó bien las dos cifras, e incluso parece que no acentuó la conjunción disyuntiva, por lo que le llegaron un millón ciento veinte piezas. Tal cantidad de producto le quitó el sueño, porque no le salían las cuentas de cómo las iba a colocar, pero sucedió que poco después el aspirante al trono D. Carlos María Isidro sitió Bilbao y los alimentos empezaron a escasear. El Sr. Gurtubay, que así se llamaba el comerciante, se convirtió en poseedor de un tesoro y su fortuna empezó a crecer, tanto que unos años después se había convertido en un hombre riquísimo. El bacalao se convirtió en comida obligada y los bilbaínos hicieron verdaderas maravillas, como el bacalao a la bilbaína, a la vizcaína, etc. Unos años después, se fusionó el bacalao al pil-pil con el pisto, para que viese la luz otra de las excelencias que nos ofrece este pescado, y nació el bacalao al Club Ranero.

EL ATÚN

Fue el gran competidor del bacalao, aunque no durante demasiado tiempo y además hubo diferencias importantes, porque mientras el bacalao procedía de aguas lejanas el atún se pescaba en nuestras cos-

tas y sobre todo en las proximidades del Estrecho de Gibraltar. La mayor diferencia no era de abastecimiento sino de propiedad del pescado, porque hace cuatrocientos años los recursos de aguas costeras eran propiedad Real y en consecuencia el Monarca era el dueño de las concesiones, que se hacían generalmente a la nobleza, como pago de servicios prestados a la Corona. Los ducados de Lerma, Medinaceli y Medina Sidonia dispusieron de concesiones importantes que les permitieron ingentes ingresos obtenidos de los atunes pescados en almadrabas, que se destinaban en parte al consumo fresco, pero sobre todo a la elaboración de salazones. Conil, Zahara de los Atunes, Barbate, Sancti Petri y algunos otros puntos situados entre Almería y Cataluña dispusieron de almadrabas y en torno a ellas se desarrolló una economía floreciente, aunque con una gran diferencia entre las distintas clases sociales.

La almadraba creó puestos de trabajo más o menos fijos en la pesca, en la salazón y en el comercio; y a su sombra se hicieron documentos regulando los derechos y las obligaciones de los trabajadores, entre ellos algunos referentes a salarios y horarios, se desarrolló la industria salazonera y se perfeccionó un método de pesca que en la actualidad es valorado positivamente por organismos internacionales como un sistema sostenible de pesca, mucho más favorable para la conservación de la especie que los más evolucionados con detección de bancos, seguimiento y capturas con redes de mucha longitud y anchura que permiten llegar a notables profundidades.

Una figura de la época en la que se inició la pesca, más o menos evolucionada, fueron las "Listas del Mar". Por ellas se otorgaba a los pescadores la posibilidad de pescar, lo que necesariamente tenían que hacer con medios muy precarios y a cambio, los que en ellas se apuntaban, estaban a disposición de la Corona para servir como marineros en las flotas de guerra por el tiempo que fuese necesario. Se desarrollaron las artes de arrastre, las redes de enmalle, las jábegas y los boliches y donde fue posible sistemas específicos, como las encañizadas del Mar Menor, las nasas para anguilas y lisas de la Albufera valenciana o los cercotes del Delta del Ebro, pero en casi todos los casos las capturas debían comercializarse en las proximidades y cuando por cualquier motivo, como la abundancia de pescados en las costeras, hundían los precios no quedaba más remedio que devolver la pesca al mar o emplearla en el abonado de tierras de cultivo.

Contrariamente a lo que pudiera deducirse de la explicación anterior, el número de especies pesqueras era grande. Los libros de cocina de la época nos hablan del sollo (esturión), róbalo, lubina, dorada, dentón, sáballo, céfalo, albur, besugo, merluza, escórpora, rodaballo, raya, morena, congrio, calamar, jibia, sepia, pulpo y algunas otras especies, que se intentaban comercializar secándolas al aire, salpresándolas, escabechándolas o anchovándolas, que fue un sistema relativamente frecuente de salado, prensado y maduración.

LAS CONSERVAS DE PESCADO

A principios del Siglo XIX Nicolás Appert publicó *"L'art de conserver pendant plusieurs années toutes les substances animales et végétales"*. Envasaba en cristal se hacía el vacío y se calentaba: pero fue un inglés, llamado Peter Durand, el que inventa la lata me-



Conservas VILLARIAS

Santoña (CANTABRIA). Germán Horacio. [1930]. Cartulina litografiada. 31,5 x 22. Aquí se recoge un bellissimo cartel, firmado por Germán Horacio al final del primer tercio del pasado siglo, que tiene una gran fuerza expresiva en la aparente simplicidad de la imagen.

Con unas medidas de 31 x 22, este calendario litografiado presentaba a un pescador fuerte, sonriente, musculado y descalzo, que sostiene entre sus brazos, y por encima de su cabeza (con boina), un atún que debía haber pescado, mientras que debajo de sus piernas abiertas se ha impreso el escudo de las citadas conservas, de Santoña, en Cantabria.

Con apenas tres colores planos (azul, rojo, amarillo), y con un fondo negro que lo enmarca todo, sorprende la forma tan efectiva como hace resaltar la sencillez, potencia y claridad del mensaje que aparece en el cartel.

tática, aunque este primer invento tuvo el inconveniente de que la apertura era difícil, porque todavía había que abrirlas con un machete, debido a que no se había inventado el abrelatas, que no apareció (en formato similar a los que hemos conocido de "El Explorador") hasta que en 1870 lo patentó un americano llamado Williams Lyman y entre tanto Louis Pasteur utilizando el autoclave consiguió la estabilidad de los alimentos a temperaturas entre los 110-115° C y en envases herméticos. Evolucionó el material empleado y vidrio primero, acero después y hojalata más tarde son los materiales cada vez más ligeros, con los que se fabrican los envases, más fáciles de abrir, lo que unido a los productos de conservación muy larga, casi indefinida, son la base de la actual industria conservera.

EL PESCADO CONGELADO

Pasaron muchos años hasta que se inventaron los frigoríficos y durante ese tiempo el consumo de pescado fue muy irregular, porque el fresco solo se consumía con asiduidad en las costas o como mucho en las proximidades de ríos. En el interior solo era posible comer pescado salado que era exclusivamente bacalao y especies afines, sardinas en salazón a las que se comercializaba con el nombre de “arenques” y en alguna ocasión congrio salado. Los muy ricos disponían de pescado traído a lomos de caballerías hasta Madrid, en donde llegaba en condiciones límite, por lo que era necesario proceder a su adobo, salsearlo o tapar los aromas y sabores con limón en gajos incrustados en los lomos, como hasta hace poco se hacía con el besugo al horno o echando unas gotas de zumo de limón.

Cuando el uso del frío empezó a ser práctica común todavía transcurrió un cierto tiempo hasta que el pescado empezase a ser frecuente en las mesas españolas, porque durante la postguerra, y algunos años después el pescado que llegaba a las mesas era escaso y muy poco variado. Para colmo los pescados azules, que eran los más frecuentes, no gozaban de buena consideración entre la clase médica y además nuestra flota tampoco estaba muy tecnificada, por lo que las capturas eran de proximidad y hasta que se inventaron los

buques factorías y el transporte ganó en agilidad y rapidez no fue habitual el consumo de pescado fresco en la España interior.

LA ACUICULTURA

Paralelamente a todo lo anterior, y teniendo en cuenta que los pescados siempre fueron un alimento muy apreciado, se hicieron esfuerzos para poder disponer de ellos con facilidad, sin tener que recurrir al complejo proceso de la pesca. Como ya hemos contado, se cree que los chinos fueron los primeros que utilizaron unas ciertas técnicas para cultivar el pescado y hay constancia de que unos 600 años antes de nuestra Era se escribe en China el primer tratado en el que se concreta como se deben cuidar las carpas para obtener máximas producciones y entre otras cosas se detallan las medidas que deben tomarse para evitar la propagación de enfermedades.

EL CULTIVO DE MOLUSCOS

La inmovilidad de los moluscos hizo posible que su cultivo se adelantase al de los crustáceos y al de las demás especies piscícolas. Hay



NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.

Polígono Irunzubi, Pab. 4 y 5 - 20490 Lizartza (Guipúzcoa) España - Tel.: 943 697 588 - Fax: 943 674 701

La más amplia gama en tinta de sepia



Salsa Verde



Salsa Paella



Salsa Negra



Salsa de Algas



Fondo de Marisco



Fondo de Paella



Para información y pedidos: e-mail: info@nortindal.com www.nortindal.com



Conservas ALFAGEME / MIAU

Vigo (PONTEVEDRA). [1930]. Chapa en relieve. 49,5 x 34.

El nombre real del propietario de esta fábrica era el de Bernardo Alfageme, pero casi todo el mundo ha conocido (y conoce) a esta fábrica con el nombre de "MIAU", y con la iconografía de estos tres simpáticos gatitos que miran con una mezcla de temor, respeto y deseo una lata de... sardinas en aceite que, lógicamente, desean comerse.

Durante el último siglo estos tres gatitos han formado en la retina física o mental de la mayoría de los españoles un sinónimo de "sardinas en aceite" y de "calidad", y han acompañado multitud de sus comidas en casa o en el campo. En un tamaño bastante apreciable (50 x 35), esta chapa metalografiada en relieve es, si se contempla en la realidad, de una enorme belleza y realismo, con todas las cajas y latas representadas, en colores vivísimos y en relieve. Sardinas, bonito en escabeche y en aceite, anchoas, sardinas en aceite y en tomate, bacalao, etc., se suceden en una imagen que, con todo, es capaz de unir, en una extrema mezcla, la citada belleza de colores y dibujos, con la extraña (por defectuosa) perspectiva lineal con que se dibujaron muchas de las citadas cajas y latas.

referencias a estanques en los que se "criaban" ostras pero todo hace suponer que solamente se mantenían durante el tiempo necesario para poder consumirlas, aunque años más tarde, hacia el 100 a.C., Sergio Orata, en estanques instalados en la costa Adriática consiguió crecimiento significativo en cautividad.

A mediados del siglo XIII, un irlandés llamado Patrick Walton que había naufragado llegó a una isla deshabitada y tuvo que buscar los recursos necesarios para subsistir. Colocó unos palos en la orilla para

hacer un entramado que le facilitara la captura de pescados cuando al bajar la marea algunos ejemplares quedasen atrapados en sus rudimentarias redes. Observó que sobre el entramado de palos se posaron mejillones, que crecían más y mejor que los que estaban siempre sumergidos. Aunque no se sabe muy bien hasta que punto su descubrimiento fue posteriormente aplicado, porque hay teorías contradictorias, pero la realidad es que se difundió el descubrimiento y el irlandés es considerado como el "inventor" de la metilicultura.

La experiencia de Walton y sobre todo la facilidad de su cultivo a partir de larvas recolectadas, hicieron que la producción se extendiese por casi todos los mares. En España en concreto las primeras experiencias se hicieron en la primera década del siglo pasado en las costas catalanas, pero como los resultados no fueron suficientemente buenos, las técnicas empleadas se trasladaron a las Rías Bajas y más concretamente a la de Arosa por iniciativa del empresario Ozores Saaavedra, que en 1945 cambió el sistema inicial sobre estacas por el actual de bateas, obteniendo un gran éxito y aunque Arosa sigue siendo la principal productora, también se cultiva el mejillón en las costas de Ares, Muro, Pontevedra y Vigo. En los últimos años la producción, que sigue concentrándose en Galicia, está desarrollándose también en las costas andaluzas y en la desembocadura del Ebro.

Aunque China es el primer productor, es en España en donde se han alcanzado los niveles más altos de calidad y seguridad alimentaria, por lo que nos hemos convertido en el primer exportador. Cifras inferiores a la mitad de lo que nosotros producimos se obtienen en Holanda, Francia e Italia y aunque en menor proporción empiezan a tener cierta importancia las producciones de Grecia y de Inglaterra.

Las ostras, que como ya hemos vistos fueron una de las primeras especies cultivadas, presentaron bastantes problemas, difícilmente explicados entonces y que hoy sabemos que se deben a las condiciones del agua en que se crían, la cantidad de plancton y las temperaturas, por lo que, aunque nunca se abandonó su cultivo totalmente, se produjeron fracasos importantes a lo largo del siglo XIX, cuando se intentó la producción controlada. Entre los intentos que se hicieron, sin que los acompañase el éxito, se citan los de la costa de Pomerania en Alemania, los de Zelanda en la costa holandesa, los franceses en aguas mediterráneas, los de Venecia, los de Inglaterra y los de España en la costa gallega, concretamente en Ortigueira.

El perfeccionamiento de la recogida de semillas, mediante tejas conteniendo cal, fue un importante avance en la instalación de las nuevas explotaciones, creadas para completar la vida del molusco, hasta tamaño comercial, pero no fue suficiente para hacer posible la explotación generalizada, por lo que se sucedieron tras nuevos fracasos en Estados Unidos y en Australia debido a que el sistema era dependiente de la existencia de bancos naturales que con frecuencia se agotaban o contaminaban. En 1920 el centro de investigación de Milford obtuvo puestas inducidas y se crearon las primeras "hatcheries" y la importación de ostras *Crasostrea gigas* procedentes de Japón, que se adaptan muy bien al cultivo, fueron el comienzo de una nueva etapa, que hace que la práctica totalidad de las ostras que se consumen en el mundo sean cultivadas. China es el primer productor mundial, pero los exportadores de tecnología y sobre todo de semillas son los japoneses. Francia es el segundo productor mundial y el abastecedor de huevos y larvas a las granjas más avanzadas del mundo. La producción española es muy

limitada, apenas el 0,1% de la producción mundial, aunque la variedad explotada, la *Ostrea edulis*, que es plana, es de muy buena calidad. También se cultivan almejas, vieras, zamburiñas, berberechos y abalón (oreja de mar) mediante variados sistemas (viveros fijos, viveros flotantes o bateas) con resultados prometedores, pero todavía con un desarrollo comercial limitado.

Se está empezando a cultivar el pulpo a partir de paralarvas recolectadas en el mar. El Instituto Oceanográfico de Vigo ha inducido la reproducción y se espera que con ello baje la mortalidad, que es el principal problema de esta explotación en las primeras edades, porque otras condiciones que presenta la especie, como velocidad de crecimiento e índice de transformación son muy favorables.

LOS CRUSTÁCEOS

Los primeros que se cultivaron fueron los bogavantes a finales del siglo XIX. Los intentos iniciales se llevaron a cabo en Estados Unidos pero los resultados fueron poco favorables, por la altísima mortalidad y por el canibalismo. Después se intentó con la langosta y en 1930 con los langostinos. En España se obtuvieron experimentalmente los primeros ejemplares de langostinos en 1962 aunque los altos costos y la competencia de los producidos en China, Perú y Ecuador en sistema semiintensivo, con frecuencia en manglares, sin grandes costes de instalación y aprovechando la temperatura templada de las aguas, que es muy favorable para el langostino, hicieron que la explotación en nuestras costas no fuese viable.

Recientemente se están produciendo langostinos en Medina del Campo, en la provincia de Valladolid, aprovechando las aguas de consumo debidamente tratadas y añadiendo sal del Mar Rojo. La gran ventaja de su localización está en la imposibilidad de transmisión de enfermedades por las aguas marinas, en la que hay importantes contaminaciones bióticas y gérmenes de enfermedades transmisibles. La explotación es en ciclo cerrado, utilizando reproductores SPF (*specific pathogen free*) en piscinas, en las que se controla la temperatura, la salinidad y la iluminación, lo que permite un crecimiento suficientemente rápido como para conseguir el tamaño comercial en un periodo inferior al año y con tendencia a reducirse. Se han empezado a comercializar este mismo año 2014 y es de suponer que la apreciación de la calidad, sobre todo de la fresca, que fue la razón por lo que la instalación de esta empresa, de capital extranjero, se hizo en España haga viable y próspera esta innovadora técnica.

Una actividad acuícola, con cierto interés comercial, es el emplazamiento de algunos crustáceos (langosta, bogavante, centollo, buey de mar, nécora) en cetáreas, con la finalidad de que los tamaños pequeños se hagan comerciales mediante alimentación controlada, o simplemente para el mantenimiento, lo que permite sacarlos al mercado en los momentos de precio favorable, como Navidades, etc.

EL CULTIVO DE PESCADOS

Durante los años del Imperio Romano se desarrolló una interesante producción aprovechando las especies que llegaban a la desembo-

cadura del Tiber. En concreto hay testimonios de que morenas y lampreas se cebaron en piletas, construidas en residencias de los patricios romanos y se cuenta que el general Lucius Murena hizo un estanque que producía unos pescados de tal calidad que la demanda fue tan grande que pudo elevar continuamente los precios, lo que le proporcionó tales beneficios que sorprendió a todo el mundo.

En lo que se refiere a España, los romanos observaron que en la desembocadura del Guadalquivir se daban condiciones óptimas para construir los llamados “corrales”, consistentes en muros de piedra que sobrepasaba el agua en las mareas altas, quedando atrapados los peces que habían sido atraídos mediante cebos. Se evitaba el retorno al mar y se procedía a engordar a los peces, para poder disponer de ellos cuando fuera necesario. Este antecedente de las piscifactorías en los esteros ha estado vigente, con pequeñas modificaciones y avances, hasta épocas relativamente recientes.

Los franceses atribuyen a un monje, llamado Dom Pichot, el inicio del cultivo de la trucha, para lo que procedió a recoger huevos y esparcir sobre ellos el esperma que obtenía de los machos, mediante presión manual en las paredes abdominales. La técnica se extendió pronto por otros países, pero limitada a abadías y monasterios.

En 1758 se produjo el trascendental descubrimiento, por un austriaco llamado Stephen Ludwig Jacobi, de la fecundación artificial de los huevos de salmones y truchas, pero su aportación no se reconoció hasta muchos años más tarde, a mediados del siglo XIX cuando el francés Quatrefages pronunció, en París, una conferencia titulada “Fecundación artificial aplicada al cultivo de peces” en la que reconocía los métodos de Jacobi y creó expectativas, excesivamente optimistas, sobre las posibilidades de la acuicultura como remedio en la lucha contra el hambre, porque preveía que se acabaría con la escasez de alimentos.

La noticia llegó a España y Juan Federico Muntadas aplicó las nuevas técnicas en una piscifactoría, creada en 1866 en el Monasterio de Piedra, que sigue siendo utilizada para repoblación de ríos y embalses. En la casa de Campo madrileña, en Aranjuez y sobre todo en La Granja de San Ildefonso se hicieron criaderos de truchas y en esta última población se creó el primer laboratorio ictiológico, que sirvió para repoblar diversos ríos y lagos; y concretamente en 1881 se hicieron pruebas en el asturiano lago de Enol, en el que muchos años después se encontraron descendientes de aquella primera repoblación. Francia fue pionera en acuicultura fluvial, por el interés que se tomó la Administración en la instalación de un laboratorio y un vivero anejo, en Concarnau. Anunció y puso en práctica una interesante ayuda económica, para los que procedieran a la creación de modernas piscifactorías, entre las que la de Heningue fue la referencia y el modelo de muchas de las que al final del siglo XIX se crearon en toda Europa. Se obtuvieron éxitos importantes y las técnicas se exportaron a Estados Unidos, en donde se aplicaron a la cría de truchas autóctonas, con tan buenos resultados que la arco iris, hasta entonces desconocida en Europa, se difundió de tal forma que hoy es prácticamente la única trucha criada en el mundo.

Los avances y fracasos se sucedieron, porque a veces se tropezó con graves dificultades, como por ejemplo la inducción a la puesta y en algunas especies la identificación de las primeras formas larvares, por lo que hubo que esperar hasta principios del siglo XX para, aunque solo fuese experimentalmente, cerrar el ciclo

de muchas especies, sobre todo de las marinas. Se consiguieron importantes resultados con rodaballo y lenguado en Francia, con arenque en Estados Unidos, con bacalao, rodaballo y platija en Inglaterra, etc., pero cuando la técnica experimental se trasladaba a explotaciones comerciales fracasaban, por diferentes factores, pero sobre todo por la falta de interés comercial de un pescado, que se consideraba “artificial”.

En 1968 se consigue en Inglaterra cerrar el ciclo del rodaballo, se perfecciona el cultivo y se consigue, por iluminación controlada y alimentación abundante, adelantar la madurez sexual y por lo tanto la puesta de huevos. En la década de los setenta del pasado siglo se incrementa sensiblemente la producción de pescados marinos en cautividad, en las aguas mediterráneas de Israel, Italia, Francia y España; y no tardan en incorporarse Grecia y Turquía. Se regulan los ciclos reproductivos mediante hormonas, se mejoran los índices de transformación de alimentos, se acortan los tiempos de producción comercial y se consigue una mayor homogeneidad de crecimiento y por lo tanto de tamaños comerciales. Lubina y dorada son las especies explotadas casi en exclusividad y la aceptación del producto en el mercado es muy favorable. Poco a poco se va ampliando el número de especies a explotar, porque al salmón que ya se criaba con facilidad en los países nórdicos y especialmente en Noruega, se unen el rodaballo, el lenguado, la corvina, el esturión que cuando se explota en cautividad es la primera, y dentro de poco será la casi única, fuente de caviar. Hay buenas perspectivas para bacalao, pulpo y besugo y es muy probable que algunas experiencias, que hoy son secretas, salgan a la luz en no demasiado tiempo.

Hay también algunas granjas de engorde, alrededor de una decena, situadas casi todas ellas en la costa murciana y algunas en la catalana, destinadas al cebo de atún rojo. Se parte de animales pequeños procedentes de la pesca tradicional y se les alimenta con peces vivos, sobre todo sardina y caballa, por lo que el costo de producción es muy elevado. Los resultados experimentales en Japón son esperanzadores porque han conseguido cerrar el ciclo, lo que puede ser una solución para el atún rojo, que en la actualidad

está en regresión, debido a varias causas pero sobre todo a la sobrepesca, debida a las altas cotizaciones que alcanza este pescado en el mercado.

LA SITUACIÓN DE LA PESCA EN EL MUNDO

Según un informe de la FAO de 28 de mayo de 2010 las actividades de captura (53%) y acuicultura (47%) generaron unos 110 millones de toneladas, lo que supuso un suministro *per capita* de 16,7 kg por habitante y año, que es la cantidad más alta registrada hasta ahora. Según el mismo documento es muy posible que el potencial máximo de capturas se haya alcanzado ya, por lo que a partir de ahora empiece a disminuir, porque aproximadamente un 28% de las especies están sobreexplotadas, el 52% está plenamente explotado y solo un 20% están infraexplotados o moderadamente explotados y con posibilidades de producir más.

Según los datos anteriores los expertos de FAO dan como resultado, entre otras las tres siguientes conclusiones:

- Sobran barcos y sobran capturas.
- Más de 20 millones de personas empleadas en la industria pesquera tendrán que dedicarse a otra tarea en los próximos 40 años, si se quiere evitar que el colapso de las pesquerías mundiales sea definitivo.

- Si se continúa al ritmo actual de capturas, el mar podría quedarse vacío de especies comerciales para el año 2050, porque, «casi el 30% de las pesquerías están produciendo menos del 10% de su capacidad original».

El panorama planteado por la ONU parece desolador, pero su mensaje no carece de esperanza, porque también se afirma que estamos ante un problema de gestión, que puede ser encauzado si se toman las medidas correctas.

Como deducción de todo lo anterior se desprende que en un futuro próximo, si no se toman las medidas oportunas, solo podremos alimentarnos con pescado cultivado y las capturas serán vestigiales, de la misma forma que la carne que comemos hoy procede, casi toda de explotaciones ganaderas, y sólo ocasionalmente de la caza. ■



Conservas TERIN

Tapia de Casariego (ASTURIAS). [1930]. Chapa litografiada. 22,8 (Diámetro).

La bella imagen aquí recogida no corresponde realmente a un cartel publicitario propiamente dicho (para ponerse en una pared, tapia o fachada), sino que es la parte superior de una lata de conservas de forma circular (23 cm. de diámetro), recién impresa en unos talleres metalgráficos, y preparada para cubrir dicha lata una vez que la parte inferior de ella estuviera convenientemente rellena con el bonito que se supone contendría (por el dibujo del pez que aparece), y que una vez acoplada a presión, dejaría la lata cerrada y lista para su conservación y venta.

Por la tipografía de las letras, y el estilo del dibujo, es probable que perteneciera a la década de los treinta, y el fabricante, Eleuterio Fernández Pérez, residía en Tapia de Casariego, en Asturias.



La mejor crema de
pescado natural, lista
para usar.

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com



Nuestra gama de cremas CHOVAS elaboradas a partir de queso blanco y pescados de alta calidad, son un producto fresco y natural fácil de usar. Unas cremas ligeras y sanas disponibles en cinco variedades y pensadas para degustar solas o como ingrediente de otros platos.

Crema de calabacín elaborada con CHOVAS de salmón



Perlas de arenque y huevas
naturales de pescado



Las huevas naturales de salmón, trucha, y lumpo y capelán SPHERIKA GOURMET están elaboradas con ingredientes naturales y contienen todos sus matices ligeramente salados, con recuerdos marinos, y una textura que permite que se fundan en el paladar en una deliciosa explosión de sabor.



25 años innovando en
productos del mar

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com



Protección internacional para las Indicaciones Geográficas Protegidas

El pasado mes de julio entró en vigor la Decisión del Consejo Europeo relativa a la posición de la Unión Europea en el seno del acuerdo de asociación entre ésta y varios países de Centroamérica relativa a la inclusión de la lista de nombres para los que se solicita protección como indicaciones geográficas protegidas en el territorio de las partes del acuerdo de asociación. Las indicaciones españolas objeto de protección son: Bierzo,

Brandy de Jerez, Campo de Borja, Cariñena, Castilla, Cataluña, Cava, Empordá-Ampurdan, Idiazabal, Jamón de Teruel, Jerez, Xèrés, Sherry, Jijona Jumilla, La Mancha, los Pedroches, Málaga, Manzanilla, San Lúcar de Barrameda, Navarra, Penedès, Priorat, Queso manchego, Rias baixas, Ribera del Duero, Rioja, Rueda, Somontano, Toro, Turrón de Alicante, Utiel Requena, Valdepeñas y Valencia.

Nueva norma de calidad para los derivados cárnicos

El pasado 19 de junio entró en vigor el Real Decreto 474/2014 por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos que establece la caracterización de estos productos en función del tratamiento recibido, los factores de composición, calidad y etiquetado así como el marcado e identificación de jamones y paletas para control de elaboración y trazabilidad.

La normativa es de aplicación a todos los productos: jamones, paletas, chorizos, salchichones, salamis, sobrasadas etc. elaborados y comercializados en España; sin embargo no será aplicable a los productos, con destino a la exportación, que no se comercializan en España.

La regulación clasifica estos productos según hayan sido tratados por el calor: esterilizados, pasteurizados o con tratamiento térmico incompleto o no lo hayan sido: curado-madurados, oreados, marinado-adobados, salmuerizados o productos no sometidos a tratamiento. Todos estos productos deben tener como ingredientes esenciales, carne, grasa, sangre, menudencias o tripas naturales y como contenidos facultativos especias, agua, vinos o licores, grasas, harinas, proteínas, azúcares, gelatinas y otros productos autorizados. El etiquetado se rige por las disposiciones generales sobre esta materia y también se incluye una serie de reglas para el uso de las designaciones de raza y alimentación de los derivados de cárnicos ibéricos.



Entra en vigor el término de calidad facultativo “producto de montaña”



El pasado 13 de junio entró en vigor el Reglamento (UE) nº 665/2014 por el que se completa la regulación comunitaria sobre las condiciones de utilización del término de calidad facultativo “producto de montaña” que podrá ser de aplicación a productos de origen animal y vegetal, productos de apicultura piensos e ingredientes.

Podrán denominarse “productos de montaña” los procedentes de animales criados

durante los dos últimos tercios de su vida en zonas de montaña y transformados en dichas zonas, incluyéndose los animales trashumantes. Respecto de los productos vegetales el término solo se admite cuando la planta haya crecido en dichas zonas, en cuanto a los productos de apicultura solo si las abejas han recogido el néctar y el polen únicamente en zonas de montaña, también se incluye una limitación a la procedencia de los ingredientes de fuera de las zonas de montaña. Además, el nuevo reglamento autoriza que algunas operaciones de transformación de estos productos se lleven a cabo fuera de las zonas de montaña siempre que la distancia sea inferior a 30 kilómetros: la transformación de leche y productos lácteos, el sacrificio y despiece de animales y el prensado del aceite de oliva.

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

El secretario de Estado de Comercio presenta el libro “Distribución comercial”

El secretario de Estado de Comercio, Jaime García Legaz, presentó el pasado 3 de julio la nueva edición del libro “Distribución comercial”, del que son coautores Javier Casares Ripol, Evangelina Aranda, Víctor J. Martín y Javier Casares. El acto se celebró en la sede de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia, cuyo presidente, José María Marín Quemada, calificó esta obra como “instructiva e influyente”. Javier Casares Ripol, por su parte, definió el libro como organizado y muy didáctico, y resaltó que su contenido demuestra que la distribución “es un sector grande y muy cercano, pero a veces muy desconocido, cuya importancia radica en su contribución al PIB, al empleo del país, a la vitalidad de las ciudades, a la estabilidad de los precios y a la mejora de la calidad de la vida”. El libro “Distribución comercial” estudia los aspectos básicos del sistema distributivo en torno a cinco temas en los que se desarrollan las funciones y servicios del comercio, los canales comerciales, la demanda de los consumidores y el comercio mayorista y minorista. Asimismo, analiza la vertiente de gestión empresarial de la actividad comercial y estudia la política de comercio interior.



Nueva gama de vinos de Raimat para hostelería selecta

Raimat acaba de lanzar *Ánima de Raimat*, unos vinos exclusivos para el canal de la hostelería selecta y las tiendas especializadas. *Ánima de Raimat* tinto es un vino de estilo joven, moderno, fresco y con muchas notas frutales y de chocolate. Por su parte, *Ánima de Raimat* blanco es un vino moderno, fresco, amable, con alta intensidad frutal y multitud de aromas.

Nueva variedad de Kiwi Zespri SunGold

Zespri, productor de kiwis neozelandés, acaba de lanzar en España la nueva variedad de kiwi Zespri SunGold, de pulpa amarilla, tierna y muy jugosa con un intenso sabor dulce y tropical. Entre sus características resalta su capacidad para mantenerse en óptimas condiciones de calidad durante más tiempo, permitiendo que tras los periodos de manipulación, transporte y conservación su vida comercial sea mayor.



FoodExperts, Premio a la Excelencia en la Innovación 2014

FoodExperts, empresa española dedicada al control de calidad y seguridad en la cadena de suministro de frutas y hortalizas, ha sido galardonada con el Premio a la Excelencia en la Innovación 2014 entregado por International Procurement and Logistics Ltd. (IPL), la mayor empresa de compras de productos frescos del Reino Unido, que forma parte del gigante de la distribución Walmart, debido a su sistema para el control de la calidad de los productos frescos. La empresa española, que ha logrado el galardón entre más de 1.500 proveedores de todo el mundo, ha sido distinguida por los servicios que proporciona a los operadores de la distribución, importadores y productores a nivel internacional, incluyendo muestreo y análisis de residuos en origen y aplicaciones de software desarrolladas específicamente para el sector agrícola.



Mercarest 2014 en Mercagranada: lugar de encuentro para profesionales de la gastronomía, restauración y mayoristas



Mercagranada organizó a primeros de junio la jornada gastronómica Mercarest 2014, a la que asistieron numerosas empresas del sector entre las que destacaron los restaurantes participantes en el duelo de cocineros: “Restaurante El Cortijo de Argáez”, “Restaurante Sevilla”, “Restaurante Mandala” y el ganador del duelo “Saffron Gastrobar” con su tapa Mala Follá. También asistieron a la jornada empresas como Abasthosur, quien recibió el premio al Mejor Stand Expositor, Marmita Bares, quien por su parte recibió la Mención Especial al Restaurante Expositor, la Denominación de Origen Poniente de Granada, la Asociación de Bartenders de Granada, Caviar Ríofrío, Club de Catadores de Queso de Granada, Legumbres Andalucía, Bodegas Zuazo Gastón y Grupo D’Cuadros, entre otras. La entrega de premios y reconocimientos fue realizada por Adolfo Orti, gerente de Mercagranada; Juan Luis Álvarez, presidente de la Federación Provincial de Hostelería de Granada; y Juan Francisco Gutiérrez Martínez, concejal de Juventud del Ayuntamiento de Granada.

Kaoma presenta su nueva gama de croquetas

La firma gallega Kaoma acaba de poner a la venta su gama de croquetas, elaboradas de forma artesanal. Este nuevo aperitivo de Kaoma se presenta en ocho referencias distintas: Boletus, Queso de Tetilla Ahumada, Jamón Ibérico, Chorizo Ibérico, Bacalao, Pollo y Jamón Serrano, Langostinos, y la más original de todas ellas, de Cocido Gallego.



Las ventas de sandía aumentarán este año un 9%

La cooperativa Anecoop estima que las ventas de sandía durante la presente campaña alcanzarán las 100.000 toneladas, un 9% más que la anterior. De ellas, el 76% serán sandías sin pepitas Bouquet. La familia de Sandías sin Pepitas Bouquet Stars es la gama de referencia de Anecoop e incluye la Sandía Roja, la Amarilla, la Sandía de corteza Negra y la Mini. El Presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, considera que “el éxito se debe a la unión de un producto innovador a la marca de prestigio Bouquet, que encierra un proceso que determina la alta calidad del producto”.



La producción de los asociados de ASEMAC aumentó un 4,3% en 2013

El volumen de producción de los asociados de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) se situó en los 857.766 miles de kilos en 2013, un 4,3% más que el año anterior. Así lo explicó el pasado 23 de junio el Presidente de ASEMAC, Felipe Ruano, durante la presentación de los datos anuales del sector, en un acto que contó con la presencia del Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), Fernando Burgaz. Según el Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA el consumo de pan aumentó un 2,8% en 2013, una cifra que se suma al incremento del 1,2% que ya se registró en 2012.



Mahou San Miguel y La Viña firman un acuerdo de colaboración para fomentar la gastronomía madrileña

Mahou San Miguel y La Viña, la Asociación Empresarial de Hostelería más grande y representativa de la Comunidad de Madrid, han firmado un acuerdo de colaboración mediante el cual ambas entidades trabajarán conjuntamente para promocionar la gastronomía madrileña mediante la organización de eventos en el sector. El acuerdo, que tiene una duración de cuatro años, pretende aunar esfuerzos y fomentar la actividad de la hostelería mediante alternativas de ocio responsables y atractivas para los ciudadanos y turistas que visitan la capital.



Frutapac presenta las cervezas de la Brasserie de l'Abbaye d'Aulne



Frutapac presentó las cervezas belgas de la Brasserie de l'Abbaye d'Aulne en la pasada Feria Alimentaria. La primera de las marcas, Abbaye d'Aulne, es una cerveza belga de abadía que ostenta el exclusivo sello Bière Belge d'Abbaye Reconnue (Cerveza Belga de Abadía Certificada) otorgado por la Union des Brasseries Belges (Unión de Cerveceros Belgas). Por su parte, Blanche de Charleroi es una clásica cerveza belga de trigo. Esta cerveza de alta fermentación, sin filtrar, posee un sabor afrutado y refrescante y con un contenido alcohólico del 5%. Según el Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA el consumo de pan aumentó un 2,8% en 2013, una cifra que se suma al incremento del 1,2% que ya se registró en 2012.

El 50% de los españoles no bebe suficiente agua

El 50,4% de la población adulta en España no se hidrata correctamente y no cumple con las recomendaciones de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) sobre el consumo de agua. Esta es una de las principales conclusiones de un estudio realizado por el profesor Jordi Salas-Salvadó, Catedrático de Nutrición y Bromatología de la Universitat Rovira i Virgili, en colaboración con el profesor Luis Moreno, Profesor de Salud Pública de la Universidad de Zaragoza. El informe destaca que el 59% de los hombres y el 41% de las mujeres beben menos agua al día de la recomendada, aun siendo la bebida más consumida. Asimismo, el estudio destaca que el patrón de consumo de los españoles a lo largo del día no es regular, puesto que cuando ingerimos más líquidos es durante las comidas. También los hábitos y estilo de vida parecen tener una influencia directa a la hora de hidratarnos correctamente y escoger nuestra bebida. Sucede lo mismo en el caso de personas que practican deporte habitualmente y que consumen más agua.

Balonazos, nuevo aperitivo NBA de Eagle

Eagle, la marca de aperitivos de Bimbo, acaba de poner a la venta en el mercado español y portugués su nuevo aperitivo Balonazos, kikos recubiertos que simulan balones de baloncesto. Con este nuevo snack, Eagle sigue fortaleciendo su condición de patrocinador de la NBA en España. La colaboración entre Eagle y la NBA también se traduce en promociones y premios para el consumidor, pensados especialmente para los amantes del baloncesto.



Castillo de Canena presenta su primer aceite “Biodinámico”, con certificación oficial internacional

Castillo de Canena acaba de poner a la venta su primer aceite de oliva extra virgen “Biodinámico”, certificado por la Asociación Internacional de Agricultura Biodinámica con el sello DEMETER. Con una producción limitada de 20.000 unidades, el nuevo Biodinámico estará presente en el Reino Unido, Alemania, EE.UU., Canadá, Corea del Sur y Japón, entre otros, y se convertirá en referencia exclusiva para los consumidores de productos de alta gama.



Carrefour potencia su marca de productos ecológicos Carrefour BIO

Carrefour sigue potenciando su marca de productos ecológicos Carrefour BIO, que cuenta ya con cerca de 150 referencias. Entre ellas, destacan el aceite de oliva virgen extra y el vinagre de vino blanco, tinto o de manzana, ideal para aliñar ensaladas y platos frescos. Para el desayuno, la marca cuenta tanto con productos ricos en fibra, como el muesli y cereal con frutos secos o el muesli con quinoa y chocolate, así como con mermeladas de naranja, melocotón, albaricoque y fresa. Además de todo tipo de alimentación, Carrefour BIO tiene una gama de plantas para utilizar en la cocina; macetas de stevia, hierbabuena, perejil, albahaca, cilantro y cebollino. Todas ellas se pueden utilizar para preparar numerosas recetas creativas para condimentar carnes, pescados, legumbres, ensaladas e incluso en la elaboración de té. Todos los productos Carrefour BIO están certificados según las estrictas normas europeas de producción ecológica y se identifican por el logotipo europeo de productos ecológicos.



INTEROVIC comienza a trabajar con 30 nuevos cortes de cordero para adaptar el producto al consumidor

La Organización Interprofesional del Ovino y el Caprino (INTEROVIC), ha comenzado a trabajar con 30 nuevas referencias de producto. Nuevos cortes y presentaciones que han sido propuestos tras una consulta realizada a más de 100 carniceros y mayoristas de toda España. INTEROVIC va a focalizar ahora sus acciones en estos nuevos cortes y presentaciones con el fin de seleccionar los más atractivos y los que mejor se adapten a las necesidades de los consumidores para la elaboración de nuevas recetas y diversificar la presencia del cordero en la gastronomía española.



ASTI muestra su último desarrollo en CeMAT

ASTI, ingeniería burgalesa dedicada al suministro de soluciones globales para la optimización de la logística interna, presentó el AGC básico de su gama EasyBot en la pasada edición de CeMAT, que tuvo lugar en Hanóver del 19 al 23 de mayo. El AGC básico de ASTI es un pequeño vehículo capaz de transportar hasta 300 kilos. Además de su polivalencia, para el diseño de este vehículo se ha buscado la optimización en la relación funcionalidad-coste pero sin sacrificar la robustez y fiabilidad de esta solución, que se muestra idónea para el transporte de todo tipo de materiales en líneas de ensamblaje.



Mercabarna aumenta un 8% sus beneficios

En 2013, Mercabarna consiguió una cifra de beneficios antes de impuestos de 4 millones de euros, con un incremento del 8% respecto a 2012. Este incremento ha sido posible por el aumento de los ingresos procedentes de la subida del IPC en los alquileres de las empresas ubicadas en el polígono alimentario, el aumento de la ocupación de espacios en la instalación más nueva del recinto (Multiservei III), el inicio del cobro de consultorías internacionales y la contención del gasto, a través de la optimización de recursos. Además, en el presupuesto de 2014 se prevé un resultado antes de impuestos un 13,9% superior al de 2013, como resultado de la reactivación de los movimientos empresariales dentro de Mercabarna y al aumento de actividad del servicio de asesoría internacional de la compañía. En 2014, Mercabarna dedica más de 8 millones de euros a inversiones.

Carreras y Toyota, premiados en CeMAT

Carreras y Toyota han recibido el premio "International Forklift Truck of the Year" en la pasada edición de CeMAT, que se celebró en Hanover del 19 al 23 de mayo. Este galardón reconoce la integración en los sistemas del operador logístico del programa Toyota L_Site, lo que ha permitido reducir los accidentes y daños de sus carretillas elevadoras Toyota, disminuir los costes y aumentar tanto la seguridad como la productividad.



Horeca K Lab acoge el evento "Manolo's vs Restauración Organizada"

El pasado 1 de julio tuvo lugar el evento "Manolo's vs Restauración Organizada". La Guerra de Troya Revivida", dentro del marco de Horeca K Lab. En el encuentro, que se celebró en la cripta Güell del arquitecto Antonio Gaudí, se debatió sobre la dinámica competitiva que se ha establecido entre la Restauración Independiente (Los Manolo's) y la Restauración Organizada por cautivar el bolsillo y el corazón del consumidor. El evento contó con la colaboración especial del Director General de Makro, José María Cervera, del Director Comercial del Grupo Bacardi, Emilio Folqué, y del Director General de Comess Group, Manuel Robledo.

La campaña de uva de mesa de Uvasdoce se adelanta

La campaña de uva de mesa de Uvasdoce se ha adelantado entre 12 y 18 días, según la zona, con respecto al año pasado, debido a las altas temperaturas de abril, periodo en el que comienza la floración de las variedades de uva de mesa más tempranas. La primera recolección ha coincidido con la entrada de la nueva estación, el verano. Por lo que entre el 22 y el 25 de junio han llegado a los mercados las primeras cajas de uva Victoria de Uvasdoce, la primera variedad que se recolecta en la comarca del Medio Vinalopó de Alicante, más conocida como el Valle de las Uvas.

La Victoria es la primera variedad que se recolecta en el Valle del Vinalopó, una variedad con pepitas, crujiente y de sabor neutro, menos dulce que la Ideal o Moscatel, pero muy refrescante. Además, por primera vez, la Victoria, al igual que la Ideal y el Aledo, cuenta este año con el distintivo de la Denominación de Origen Uva de Mesa del Vinalopó.



Hero Baby amplía su gama Hero Nanos con los nuevos SuperPostres

Hero Baby acaba de ampliar su gama Hero Nanos con el lanzamiento de los nuevos SuperPostres. Se trata de recetas de adultos adaptadas a las necesidades de los más pequeños y elaboradas con los mejores ingredientes. Los SuperPostres de Hero Nanos son la mejor opción para que los más pequeños, a partir de los 12 meses, puedan empezar a familiarizarse con los sabores que posteriormente podrán degustar conforme vayan cumpliendo años. Las nuevas variedades que entran a formar parte de la familia Hero Nanos son Tarta de Frutitas Variadas con Queso y Pudín de Chocolate.



Manzanas Marlene pone en marcha una campaña solidaria en Facebook a favor de la AECC

El Consorcio VOG, a través de su marca de manzanas Marlene, está llevando a cabo desde principios del mes de mayo una iniciativa solidaria en Facebook a favor de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), una institución que, desde hace más de sesenta años, asiste en España a los enfermos de cáncer y a sus familias y es hoy por hoy la primera entidad privada y social que más fondos destina a investigar el cáncer. Para participar sólo es necesario visitar la página www.facebook.com/marlene.suedtirol y compartir alguna de las cuatro fotografías que manzanas Marlene tiene allí publicadas. Por cada Compartir, Marlene aportará 1 euro a la AECC hasta un máximo de 5.000 euros por imagen.



La IGP Tomate La Cañada certifica 90 millones de kilos de tomate

La campaña de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada acaba de finalizar con un balance muy positivo, pues ha certificado 90 millones de kilos de tomate con su sello de calidad. De estos, casi el 80% ha ido destinado al mercado exterior. Entre los países receptores se encuentran Alemania y Rusia, a la cabeza de los importadores de Tomate IGP La Cañada, con un 33,43 y un 30% del total de las exportaciones, respectivamente. Por otra parte, el mercado nacional ha sido el tercero en la lista de mayores consumidores de IGP Tomate La Cañada. Con un 21,45% del total de ventas, España ha absorbido una gran cantidad de este producto, cultivado en Almería con las últimas tecnologías.



Nace Disfruta 1991, empresa dedicada a la comercialización de frutas y hortalizas



Disfruta 1991 nace como una empresa mayorista dedicada a la importación y exportación de frutas frescas y a la comercialización de frutas y verduras en cualquiera de sus presentaciones. Con sede en Mercatenerife, dispone de capital humano y financiero de origen canario y cuenta con instalaciones nuevas adaptadas a la normativa vigente y exigible a partir del año 2020 en equipamiento y protección del medio ambiente. Disfruta 1991 dispone de unos almacenes para 800.000 kilos, equivalentes a 800 palets, generando 34 puestos de trabajo directos en una fase inicial de puesta en marcha y haciendo uso de tecnología punta en todos los procesos.

Kleenex presenta tres nuevos modelos de cajas de diseño

La marca de pañuelos de papel Kleenex acaba de poner a la venta tres nuevas cajas de pañuelos inspiradas en distintos motivos vintage. Para los más atrevidos, la marca cuenta con un modelo amarillo, en la línea de los dibujos del artista pop Roy Lichtenstein; para los amantes de lo clásico, Kleenex ha diseñado un modelo celeste con toques decorativos vintage, inspirado en los años 60; y para los más modernos hay un tercer modelo realizado a base de cuadros vichy y lunares rosas.





LUZ

Enrique Medina

El enésimo café golpea ferozmente mis neuronas. No puedo calcular las veces que he releído el informe del forense, buscando una razón para no cerrar definitivamente el caso. No encuentro el mínimo indicio que presentar a mis superiores para evitar su archivo. La causa del óbito tampoco ofrece dudas:

‘Muerte por parada cardiorrespiratoria, a causa de sobredosis por la ingestión de Maxipolina. El fallecimiento ha ocurrido entre las seis y las siete horas del día 25 de Febrero de 2011’.

Luz no murió a esa hora, puedo afirmarlo porque estuve con ella hasta las once de la mañana. En este punto comienza mi tragedia, porque nadie debe saberlo. Estoy convencido que no

ha sido un suicidio, y el asesino es alguien de mi entorno, probablemente algún compañero de la comisaría. Es el único resquicio que puedo dar a mis superiores, pero me colocaría en el punto de mira del criminal e incluso del comisario que sospecharía de mi silencio.

- Julián, olvide este asunto. Es evidente que ha sido un suicidio, y está gastando tiempo y energía, que necesito para otros casos.

- No creo que sea un suicidio, intuyo que alguien preparó el escenario para despistarnos.

- No quiero hablar más del tema. El caso se archiva. Desde este momento queda asignado a un nuevo operativo.

- Veo que no tengo elección. ¿Me permite que en mi tiempo libre intente conseguir algún indicio relevante?

- Está bien. Tenga en cuenta que oficialmente está cerrado. Tampoco le permito que use medios ni material de la comisaría.

- Gracias, jefe.

Inicié mis pesquisas sin ningún resultado. La impotencia comenzó a hacer mella en mi espíritu y en varias ocasiones estuve tentado de contar al comisario que era imposible que Luz muriese a la hora que decía el informe. Me faltó valor para hacerlo entre otras cosas porque era mi amiga, conocía alguno de sus secretos, sus inquietantes amistades, alguno de ellos con bastante poder dentro de mi entorno laboral. La oscura coraza del miedo se apoderó de mí.

He salido a dar una vuelta, necesito estirar las piernas y respirar un aire menos contaminado que el de la comisaría. Tras un rato de paseo, me topo con varias chicas ligeras de ropa, los carteles provocativos de locales de alterne. He vagado sin rumbo para llegar al lugar donde la necesidad de unas mujeres alegra a la ingente cantidad de vampiros que pululan alrededor de ellas, unos para saciar como animales sus instintos, otros para aprovecharse de su trabajo y exprimir las hasta la última gota de su sangre.

Estoy a punto de llorar, a mi mente acude como un resorte el recuerdo de Luz, porque fue en este zoco de drogas y sexo donde la conocí. Han pasado diez años desde aquella redada y el recuerdo es tan reciente como si hubiera sucedido hace diez minutos. Desde el primer momento supe que no pertenecía a este sórdido ambiente, su porte, su clase no casaban en este lugar.

Desde el primer día he tratado con deferencia a estas desdichadas, porque son víctimas de todo tipo de tropelías por parte de sus chulos, los clientes e incluso algún indeseable compañero que por llevar una placa saca un execrable beneficio. Siempre odié las redadas en las que reteníamos a las chicas, enjaulándolas como perros callejeros, y por eso, quizás para calmar mi conciencia, durante las horas que pasaban en el calabozo procuraba bajar bocadillos, café, tabaco, -en el tiempo en que se podía fumar en la comisaría-, lo que fuera necesario para aliviar su estancia en nuestro 'hotel'. Nadie me dio las gracias, solo Luz, lo que confirmó mi primera impresión.

Recibimos orden de limpiar aquella zona, y durante varias semanas las redadas eran continuas, y para mi alegría no volví a verla por allí. Era evidente que aquella mujer era diferente.

Pasaron dos años hasta que regresó a mi vida. Me integraron en una brigada especial de narcotráfico, y viajé a Oviedo junto a mi compañero Ignacio Real, para la vigilancia de un personaje de la llamada "jet set", sobre el que teníamos fundadas sospechas de su relación con una red de distribución de cocaína en locales de moda. En la inauguración del nuevo Mercado del Fontán, tras su rehabilitación integral, volví a ver a Luz. Estaba filtrando con un conocido político. ¡Como había cambiado! Su rostro ingenuo, candoroso, casi infantil, era un recuerdo del pasado, dando la bienvenida a una belleza fuera de lo común, pero fría y calculadora. Comprendí que la vida había transformado por completo a la inocente muchacha que una noche me dijo:

- Muchas gracias, inspector, es muy amable. Usted es distinto a los demás policías, no cambie por favor.

No comenté nada con mi compañero, y tras cumplir con nuestro servicio nos disponíamos a salir a la calle, cuando noté que una mano, con mucha delicadeza, sujetó mi brazo.

- ¡Hola inspector! ¡Cuánto tiempo ha pasado! Intenté ser discreto.

- Perdón. Su rostro me resulta familiar pero no logro recordar por qué.

- Voy a darle una pista. ¿Cuántas chicas le han agradecido en voz alta el manjar que supone un bocadillo cuando estás en el calabozo?

- Ahora caigo. Es cierto que ha pasado bastante tiempo.

- Me gustaría conversar con usted más despacio. Nunca olvidaré el trato tan humano que nos dispensó aquella noche.

Luz extrajo de su bolso de primera marca una tarjeta de visita y me la entregó.

- Por favor, llámeme cuando tenga un rato.

- De acuerdo, hablamos.

Me quedé atónito, ¡que vocabulario! No tenía ninguna duda sobre su positiva evolución, porque a su innata clase, añadía un nivel cultural y unos modales de mujer educada en un ambiente social elevado.

A raíz de aquel encuentro surgió una sincera amistad. Nos reuníamos al menos una vez a la semana y nuestro lugar de encuentro era el bar El Fontán, donde nos contábamos nuestras penas, nuestras confidencias, mostrando la cara buena, la sonrisa 'profiden'. Me comencé a preocupar cuando me contó que simultaneaba una relación con el político que comenté anteriormente y con un empresario al que considerábamos la punta de iceberg de la red que más droga introducía en España, pero al que no había manera de vincularle con la organización. La advertí sobre el riesgo que corría.

- Estás jugando con fuego.
- Claro. La vida es riesgo y para ganar hay que apostar.
- Es más fácil perder.
- Tengo muy poco que perder y mucho, muchísimo que ganar.

Durante los dos meses que estuve en la ciudad, el mercado del Fontán se convirtió en mi segunda casa, era mi lugar de aprovisionamiento, acudía allí atraído por la limpieza, la calidad de los productos, la estética del mercado y el entorno del edificio. Regresé a Madrid imbuido en lo que llamo el "espíritu del Fontán", y siempre que puedo hago una escapada a Oviedo para aprovisionarme allí.

Mientras rememoro estas vivencias, un espectro vestido de mujer me aborda.

- ¿Qué busca la pasma por aquí? Hace mucho que no hay redadas.

No contesté, me quedé atónito. La sorpresa por ser reconocido me atolondró.

- ¿Tiene Luz algo que ver?

Mi sorpresa aumentó, pero reaccioné al instante.

- ¿Quién eres? ¿De qué me conoces, por qué me hablas de Luz?

El espectro escudriñó la calle y cuando se aseguró que no había nadie cerca, retomó la palabra.

- Soy Michi. Supongo que te hablará de mí.
- ¿Michi? ¿Su amiga de la infancia?
- Sigue siendo una tía legal, no se avergüenza de sus amigos.

Aquella desgraciada no sabía que Luz ya no estaba entre nosotros, y se lo espeté a bocajarro.

- Luz ha muerto.

La expresión de terror de Michi me paralizó. Su ajado rostro se desfiguró aun más, logrando

asustarme. Tras un eterno momento de silencio, recobró la calma.

- Voy a casa, sígueme a distancia, cuando entre en mi portal subes al 3º B, tengo algo para ti. No vamos juntos porque no quiero que me vean con un madero.

Tras un corto paseo por las tétricas calles adyacentes al barrio chino, me introduzco en un edificio tenebroso, lleno de vericuetos, con las paredes mohosas, perfumado por un apestoso olor a orín. No puedo evitar desenfundar el "fusco" y poner en alerta a todos mis sentidos. Subo hasta el 3º B, llamo al timbre sin obtener respuesta. Espero unos instantes, empujo suavemente la puerta, se entreabre mostrando una inquietante oscuridad, y un silencio tenebroso. Quito el seguro de la pipa, enciendo la pequeña linterna que siempre llevo, dirijo el foco a la pared en busca de una llave de luz, que por fortuna está pegada a la entrada. Cuando la sala se ilumina, me recibe un dantesco espectáculo: Michi yace en el suelo junto a un tremendo charco de sangre y todos los cajones del minúsculo apartamento aparecen dispersos por el suelo. Tras un rápido vistazo observo que una ventana está abierta, me acerco con celeridad y compruebo que da a un pequeño tejado por el que ha podido huir el asesino. Vuelvo hacia Michi, compruebo que su pulso está muy débil, poco puedo hacer por ella porque la vida se le escapa a pasos agigantados. Llamo al 112 y con avidez comienzo a buscar entre los papeles revueltos algo que pueda interesarme, pero es evidente que alguien ha sido más rápido. Detengo la búsqueda al intuir unos sigilosos pasos al otro lado de la puerta. En este instante comprendo que estoy en un verdadero apuro. Con mucha rapidez guardo la pipa reglamentaria y saco 'la chungá', me escondo en el mínimo cuarto de baño, para dominar la puerta de entrada, y poder ver sin ser visto. Entran dos personas que contemplan a la chica, uno de ellos se agacha, y acerca su oído al corazón de Michi.

- Aún está viva.

- Hay que terminar la faena.

El individuo apunta a la inerte Michi. Superando mis escrúpulos le disparo por la espalda y a quemarropa. Jamás pensé que tendría que hacer algo tan deleznable, pero la escasa vida

de la chica está en juego. Mientras se desploma compruebo que es una persona muy cercana a mí, confirmando lo que intuí al oír su voz. Me revuelvo, y comienzo a disparar hacia la entrada, donde sus secuaces comenzaban a entrar. Tras la orgía de disparos, y en previsión de que puedan venir más, huyo por la ventana donde minutos antes buscó la impunidad el asaltante de mi improvisada confidente.

Las sirenas de los sanitarios se entremezclan con la de mis compañeros, decorando la noche con un triste y alarmante sonido que provoca aún más urgencia en mi desesperada huida. Alcanzo rápidamente el edificio contiguo, desde el que accedo a la calle y me convierto en espectador privilegiado del operativo que se hace en estos casos. La razón me empuja a salir de la zona y alejarme cuanto pueda, porque seguir allí es un verdadero suicidio.

Cuando considero que estoy lo suficientemente lejos, tomo un taxi que me lleva a casa. Tras tomarme un par de tilas, me derrumbo en el sofá y comienzo a analizar la situación. Junto a Michi, yace mi antiguo compañero Ignacio del Real, y dos tipos que supongo desconocidos. ¿Qué hacía Ignacio allí? ¿Quién lo envió? ¿Un superior? o ¿alguien ajeno al cuerpo pero con mucho poder? Estoy perdido, desbordado y ¡muy asustado! Tras un pequeño periodo de reflexión decido jugar fuerte e ir a casa de Luz, a ver si puedo encontrar algo que arroje algo de claridad a este espinoso asunto.

La ansiedad que me devora hace que la distancia a Galapagar, donde está ubicada la casa de mi fallecida amiga, parezca un viaje a París. Cuando llego, tomo las precauciones propias del momento, hago uso de las variadas artes aprendidas de expertos delincuentes para allanar el lujoso dúplex. Un embriagador y familiar perfume me descoloca.

¡No es posible! ¡Huele a Luz! Es un olor reciente, si no está en la casa, acaba de salir. ¿Qué está pasando? No puede ser, me estoy volviendo loco. Los últimos acontecimientos me han trastornado.

La habitación se ilumina, cercenando mi alianza con la impunidad, haciendo patente la indefensión en la que me encuentro. Acabo de enloquecer, ¡estoy viendo a Luz! Está más guapa

que nunca, embutida en un sugerente camisón azul que deja translucir sus maravillosos encantos. Sonríe mientras me apunta con un revólver.

- Hola Julián. No estás loco, ni ves visiones. Estoy viva, no soy ningún espíritu.

La imagen es sobrenatural, no estoy loco, simplemente tengo un ánima frente a mí.

- ¡Vete espíritu! ¡Vete! No me tortures más.

- Cálmate Julián. No soy un ser del más allá. Soy Luz. ¿Quieres que te dispare para que te cerciores?

Abrumado por la contundencia de sus afirmaciones me derrumbo en un sofá.

- ¡Estabas muerta! ¡Llevo semanas obsesionado con el informe forense de tu fallecimiento, releyéndolo sin parar, intentando encontrar algo que me permitiera dar con tu asesino, sí, tu asesino, porque estaba convencido que te habían asesinado!

- Tengo que matarte Julián. Este momento ensombrecerá para siempre mi vida, pero no me has dejado otra opción.

Es sincera, un surco de lágrimas bañan su rostro, deslizándose por su perfecto mentón, empapando su precioso cuello, hasta ahogarse en sus privilegiados senos.

- ¿Qué estás diciendo?

- Lo siento Julián.

Habla en serio, tengo que ganar tiempo para intentar evitar que dispare contra mí.

- Al menos dime por qué.

Una tercera persona interviene.

- Estás en tu derecho, te concedemos este último deseo.

- ¡Javier del Pino!

- ¡Presente!

Luz interviene de nuevo.

- Como bien sabes, mantenía una doble relación con Javier y el político Mario Flores, que por una aciaga coincidencia conoció mi relación con Javier. El orgullo herido es mal consejero, y a Flores le hizo perder la templanza, no supo mantener el tipo. Le amenazó con hacer públicos sus 'negocios', y le conminó a 'deshacerse de mí', en el sentido más estricto de la palabra. Javier, que me quiere de verdad, urdió una farsa para engañar a Flores.

Teníamos que encontrar alguna mujer fallecida, sin familia, y con cierto parecido a mí. El foren-

se, que debía algún favor a Javier, se encargaría de avisarle. El resto ya lo sabes.

- Luz, por favor. No tienes que matarme, soy tu amigo, nunca haría nada que pudiera perjudicarte, además conoces mi discreción. Supongo que desconoces que se han cargado a Michi.

Prosigo al ver su cara de asombro.

- Ayer por la tarde estuve con ella, y por unos segundos no pude evitar que la dieran pasaporte. Logré darles matarile a los tres individuos, uno de ellos mi antiguo compañero Ignacio Real.

Luz cierra los ojos. La anterior firmeza se troca en duda, miedo. Javier la conmina a disparar.

- Termina de una vez, este tipo solo nos dará problemas.

Luz, con parsimonia se vuelve hacia él.

- ¿Qué sabes de lo de Michi?

- ¡Por Dios, Luz! ¡Qué voy a saber! No te dejes engañar.

La mujer comienza a llorar, se viene abajo por completo, momento que intenta aprovechar Javier para sacar su arma, pero el instinto de supervivencia en este oficio es capital para sobrevivir en situaciones límite, por lo que me adelanto y de un solo disparo logro abatirle.

Luz se tira encima del cuerpo de Javier, y le abraza entre gritos.

- ¡Le has matado! ¡Le has matado!

El cansancio hace mella en Luz, que es incapaz de incorporarse. Está exhausta, y se queda dormida en el suelo. Por segunda vez en pocas horas vuelvo a llamar al 112, a la guardia civil, y posteriormente a mis compañeros, porque no sé de quién puedo fiarme.

Han pasado dos años. Sigo manteniendo contacto con Luz, a la que dieron una nueva identidad tras declarar contra Mario Flores, que decidió no comerse solo el marrón y repartir todas las porciones. No voy a plasmar aquí todos los nombres implicados, tan solo decir que mi comisaría estaba bastante 'comprometida'. El comisario era uno de las escasas personas limpias de polvo y paja. Como dije antes, Luz tiene una nueva identidad y soy la única persona que conoce su pasado y su presente. Siempre que tengo días libres viajo a Oviedo para verla, me alojo en su casa. Lo primero que hacemos es acudir al Fontán a proveerme de succulentas viandas para los días que permanezco en la ciudad, y no faltamos ningún día a la hora del aperitivo en el bar El Fontán, lugar de nuestras antiguas citas dentro del mercado.

■ ■ ■



MERCADO DE EL FONTÁN OVIEDO

El mercado de El Fontán está ubicado en el casco histórico de la ciudad asturiana de Oviedo. El emplazamiento de este bello mercado de arquitectura modernista de hierro y cristal propio de finales del siglo XIX, se remonta al siglo XVI, cuando el emperador Carlos V concedió al municipio un mercado franco. Por tanto, El Fontán tiene para los ovetenses y para el Principado de Asturias un valor no solamente comercial sino

también simbólico, profundamente enraizado en la historia del territorio y sus gentes.

El mercado de El Fontán se ubica en la Plaza 19 de Octubre de Oviedo, entre las calles Fontán y Fierro. Su actual configuración nace hace 20 años, en 1994; en aquel momento el ayuntamiento propuso reunir los tres mercados municipales de la ciudad, espe-

cializado cada uno en sendos gremios de carne, pescados y frutas-verduras respectivamente, en un solo espacio: el contemporáneo mercado de El Fontán, que nace, por tanto, de la reunión de los tres mercados. El ayuntamiento ovetense aprovechó esta reubicación para emprender una modernización arquitectónica del mercado, poniendo en valor los aspectos constructivos destacables, la estructura de metal, las

cristaleras que filtran la luz natural, la sensación de un espacio holgado, diáfano y ordenado.

Paralelamente el ayuntamiento impulsó una reordenación administrativa del mercado. Hizo una concesión administrativa a la asociación de comerciantes, que se constituyó en Sociedad Anónima. A partir de entonces el papel del ayuntamiento se reduce a velar por el cumplimiento de las ordenanzas municipales. Son los comerciantes los que asumen la dirección y gestión plena del mercado a través de una junta rectora compuesta por siete miembros que representan a cada uno de los gremios presentes en el mercado y en los diferentes espacios que agrupa la sociedad: Los 45 del interior del mercado, los 20 comerciantes del exterior y los comerciantes del mercadillo que rodea el mercado en los días habilitados para su desarrollo.

Todos estos gremios reúnen a comerciantes que con el paso del tiempo se han especializado en la distribución de productos del terreno de muy alta calidad. Destacan el gremio de carnes, pescados, frutas-verduras y charcutería-quesos. El mercado está especializado en productos de calidad del territorio.

Por ejemplo, el gremio de las carnes. Destacan las carnicerías que ofrecen piezas de ternera autóctona asturiana, de buey y novilla asturiana. Son varios los puestos que elaboran sus propios embutidos y morcillas combinadas con otros productos del terreno como la manzana, la nuez, la castaña, ofreciendo las morcillas de manzana, castaña y nuez respectivamente, todas ellas morcillas de elaboración propia convertidos en productos específicos asturianos, por poner un ejemplo. Existen en el mercado de El Fontán dos carnicerías especializadas en carnes ovinas, cabritos y cordero lechal.

Destaca el gremio de queseros y charcuteros como derivados de la





ganadería. Son hasta once los comerciantes que trabajan los quesos de las comarcas asturianas, haciendo honor a la gran cabaña ganadera del Principado y de las aledañas tierras de León. Algunas de las charcuterías del mercado de El Fontán se han ido especializando en productos delicatessen incluyendo desde prestigiosos productos de las charcuterías italiana y francesa respectivamente, hasta productos derivados de las algas. En

estos puestos no faltan bebidas del terreno como los vinos, licores y sobre todo las sidras compuestas a partir de la manzana asturiana.

En los últimos años, el mercado ha empezado a vender leche fresca recién recogida de los valles que rodean Oviedo. Diariamente se vacían las cubetas habilitadas, llegándose a vender hasta 300 litros de leche fresca diariamente en el mercado.

Respecto al gremio de pescaderos, la cercanía del mar Cantábrico hace de las pescaderías un gremio de gran prestigio. Todos ellos y ellas adquieren diariamente sus productos en las lonjas de Avilés y Gijón. Destacan la merluza del Cantábrico, la caballa, el bonito, la sardina como especies más representativas. Algunos de ellos han asumido técnicas de comercialización innovadoras como la venta y entrega online, pensada sobre todo para el ca-



nal HORECA. (www.pescaderiaencasa.com, www.pescadosmilagros.com).

Respecto a los comerciantes de frutas y verduras, destacan por la calidad de los productos del terreno que ofertan a los clientes del mercado. Algunos de ellos poseen sus propias parcelas y ofrecen en sus puestos las verduras y hortalizas de temporada: lechuga, ajo, setas, manzanas, etc. Uno de los productos estrella son las legumbres, y las fabas en particular, base de uno de los platos de la gastronomía asturiana más universales: la fabada asturiana. La relación del mercado de El Fontán con los productores locales ha sido estrecha a lo largo de toda su historia. Por ejemplo, todos los jueves en la plaza se reúnen unas 40 hortelanas de las comarcas aledañas para vender los excedentes de la temporada: desde lechugas, ajos, manzanas, etc. Durante unos años se clausuró esta práctica tradicional, sin embargo, el clamor popular hizo que las hortelanas carbayonas volvieran a la plaza, donde los jueves y los sábados siguen vendiendo sus productos agrarios.

En el mercado también encuentra su lugar la rica y variada oferta de



panes, harinas y dulces típicos de Oviedo: Pan de leña bregao y pan de escanda, bollos preñaos, empanada y carballones, unos pasteles de almendra típicos de Oviedo.

Rodeado de supermercados de barrio, el mercado del Fontán busca diferenciar su oferta para atraer y fidelizar un perfil de vecino y de clientela que valora la calidad y el trato personal del pequeño comerciante. En este sentido encuentra su espacio la cooperativa ecológica. El puesto cálido ofrece toda una oferta de productos ecológicos certificados, muchos de ellos productos de temporada nacidos en los propios terrenos agropecuarios de la cooperativa. Ecoastur distribuye sus productos, hortalizas, aceites, cosméticos, pastas, etc, de forma presencial en el mercado pero también online a través de su página web. (www.ecoastur.es).

El Fontán no ofrece actualmente el servicio de compra online centralizado, lo tuvo en su momento y tiene en proyecto volver a ponerlo en funcionamiento vía online. En parte porque el mercado tiene una parte de su clientela fuera de la propia ciudad de Oviedo. La red HORECA de centros y restaurantes as-

turianos repartidos por todo el estado español es una clientela importante que se quiere potenciar. Estos establecimientos buscan en los puestos de El Fontán los productos de calidad garantizados que ofrecerán a sus comensales.

Otro tipo de clientela en creciente desarrollo es el vinculado al turismo de congresos. En coordinación con el ayuntamiento de Oviedo el mercado es visitado por los turistas que visitan Oviedo en el marco de la creciente expansión de este tipo de turismo. El palacio de Congresos y Ferias de Oviedo colabora con el mercado El Fontán, proponiendo su visita a los congresistas como paseo cultural imprescindible en el corazón de la ciudad ovetense.

Sin embargo, la clientela fundamental del mercado sigue siendo la autóctona de la ciudad y comarcas. La gerencia del mercado –como señala su gerente, José María León– detectó hace años el creciente envejecimiento de esta clientela, lo que llevó a la puesta en marcha de diferentes acciones con el fin de atraer a la clientela más joven, en edad laboral y con niños a su cargo. Las visitas de los niños y adolescentes al mer-





cado concertadas con la Concejalía de Educación ha sido una de estas acciones. Otra acción ha sido la identificación del mercado con el concepto de espacio cultural integral de la ciudad. En El Fontán se desarrollan conciertos, exposiciones de arte y otros eventos culturales que animan a la ciudadanía a visitar el centro de Oviedo e incluir en el recorrido el mercado de El Fontán como parada imprescindible durante el fin de semana. Por ello, en los últimos años se percibe la vuelta al mercado de gente joven que busca el reencuentro con la cultura de mercado que ofrece El Fontán.

Otro factor destacable es la posibilidad de realizar una compra integral. Siguiendo el modelo de centro comercial abierto, el mercado es el epicentro de una amplia oferta de todo tipo de productos de alimentación perecederos, sobre todo en el mercado interior y los puestos exteriores, que se ve complementado con la oferta de productos no perecederos en el mercadillo que se instala en la plaza rodeando al mercado. Este mercadillo no vende productos de alimentación perecederos, sino pequeñas manufacturas, productos textiles, artesanías, etc.

En definitiva, el mercado de El Fontán se ha convertido en el buque insignia de la revitalización de esta zona del centro de Oviedo. Un proyecto de vertebración social basado en la potenciación de la trama urbana originaria a partir de la corresponsabilidad de comerciantes, vecinos y administración.

Juan Ignacio Robles

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*





**Conservamos
lo mejor
del Mar**



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.

Tel: (986) 70.82.33 - Fax: (986) 70.90.30

VIGO - ESPAÑA

www.connorsa.es

síguenos en  @Bouquet_es

 <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como las frutas Bouquet: con el sabor de las cosas bien hechas.

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, que nos hace ser sinónimo de calidad, innovación y continuidad en los mercados en los que estamos presentes.

Esfuerzo que desde nuestra posición de **productores** presentes en todas las zonas de producción españolas, nos permite ofrecer una completa gama de frutas. Gama que incluye desde las más habituales en el mercado hasta las de menor presencia, gracias a la reciente incorporación de la gama **Bouquet Exótico**, dando respuesta a las expectativas de nuestros clientes tanto con un calendario que abarca todo el año, como en volumen, constancia, calidad y seguridad alimentaria.

Bouquet cultivamos futuro es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



BOUQUET
Cultivamos futuro

BOUQUET



www.bouquet.es

Anecoop, S. Coop • Tel: 963 938 500 • info@anecoop.com





El mercado de mejillón en España

Efectos de la competitividad, el desarme arancelario y la deslocalización

FERNANDO GONZÁLEZ LAXE Y FEDERICO MARTÍN PALMERO. Universidad de A Coruña.

■ RESUMEN

Los años 50 del pasado siglo marcan un hito en el comienzo de la producción de mejillón cultivado en España (particularmente en Galicia) lo que a la postre llevó a nuestro país a ser un referente mundial. Recientemente las relaciones tradicionales del sector con los mercados (bien en fresco o como input de la producción conservera) se vieron afectadas por el Acuerdo de Asociación y Libre Comercio entre la Unión Europea y Chile que propicia el desarme arancelario en las importaciones de mejillón chileno hacia España y, al mismo tiempo, las inversiones españolas en aquel país. En la presente investigación se analiza la ruptura y cambio en dichas relaciones, las consecuencias económicas de dicho acuerdo sobre el sector y los consumidores, así como las perspectivas de futuro.
PALABRAS CLAVE: Producción, consumo, precios, mejillón, España, Galicia, Chile. **Clasificación JEL:** D12; Q22; F59

El mejillón es un molusco bivalvo con valvas idénticas, a través de las cuales filtra el agua para alimentarse. Existen dos especies predominantes en Europa, el *Mytilus edulis* y el *Mytilus gallo-provincialis*. Esta última es la que alcanza mayor producción en España¹.

Vive adherido a las rocas o se fija en cuerdas que penden de bateas (plataformas flotantes de forma rectangular). Su cultivo comienza por la fijación de la semilla. A partir de ahí, su progresivo crecimiento exige un desdoblamiento de la producción en nuevas cuerdas; y dicha dinámica se mantiene hasta que llega a su tamaño comercial, segmentado en función del mercado al que va dirigido. El tiempo que se necesita para este proceso es de aproximadamente entre 14-18 meses, en función de los aportes de nutrientes, características del polígono de cultivo en donde se ubica la batea y de las condiciones internas y externas derivadas de los rasgos del ecosistema.

A comienzos de este siglo España era el segundo país productor del mundo, detrás de China, y se situaba entre los principales paí-

ses exportadores. A lo largo de los últimos años ha mantenido dicha posición, aunque en el 2008 cedió a Chile ese lugar, para recuperarlo de forma inmediata. En la actualidad nuevos países disputan los mercados a los productores españoles.

La mayor producción de mejillones está concentrada en Galicia (en 2012 representaba el 98% del total de España) y más en concreto en la Ría de Arousa (tres cuartas partes de la producción gallega), en donde se ubican aproximadamente un total de 2.200 bateas.

Su cultivo supone identificar una actividad económica de enorme relevancia pero de gran complejidad, soporte de la economía local y, en muchos casos, primera fuente de rentas económicas para las familias que la llevan a cabo. De ahí, su transcendencia y su valor estratégico.

CIFRAS BÁSICAS

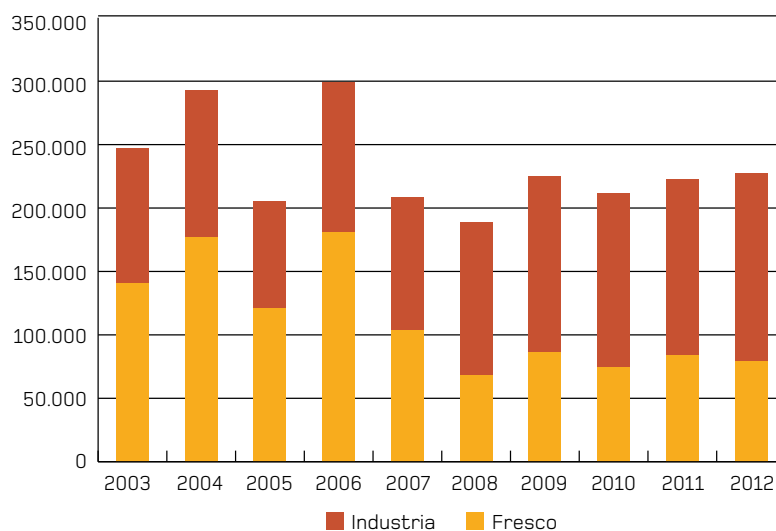
Analizando los datos relativos a la producción española de mejillón, se aprecia un elevado nivel de variabilidad, ya que está a expensas de numerosas condiciones exógenas, tales como la productividad primaria, climatología, salinidad, contaminación, etc. En particular, durante los últimos diez años (2003 - 2012), la producción gallega de mejillón (en la práctica, casi la totalidad de la española) alcanzó su máximo valor en el año 2006 con cerca de 300.000 toneladas, de las cuáles se destinaron al consumo en fresco el 39,48% y al abastecimiento de la industria el 60,52% (Gráfico 1)².

A partir de dicho año puede apreciarse un cambio de tendencia destacable: por una parte, la producción se estanca prácticamente en torno a las 200.000 toneladas y, por otro lado, tiene lugar una redistribución del destino de la misma: aumenta la oferta de mejillón fresco y la industria demanda cada vez menos materia prima. Como prueba de ello, reseñar que en 2012 el sector industrial solamente absorbe 79.420 toneladas, el 44% de lo que demandaba en 2006 (180.885 t).

El comportamiento de los precios en origen presenta dos singularidades: inde-

GRÁFICO 1

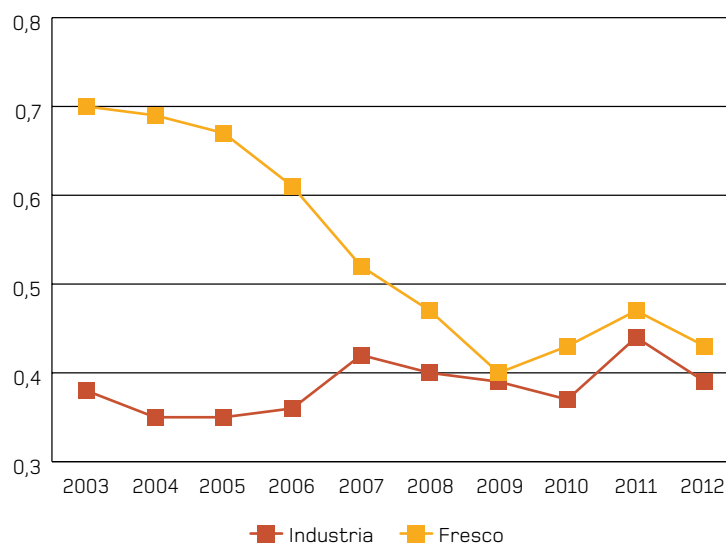
Producción gallega de mejillón según destino 2003 - 2012 (miles de t)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consello Regulador

GRÁFICO 2

Precios en origen del mejillón gallego según destino 2003 - 2013 (€/kg)
Precios corrientes



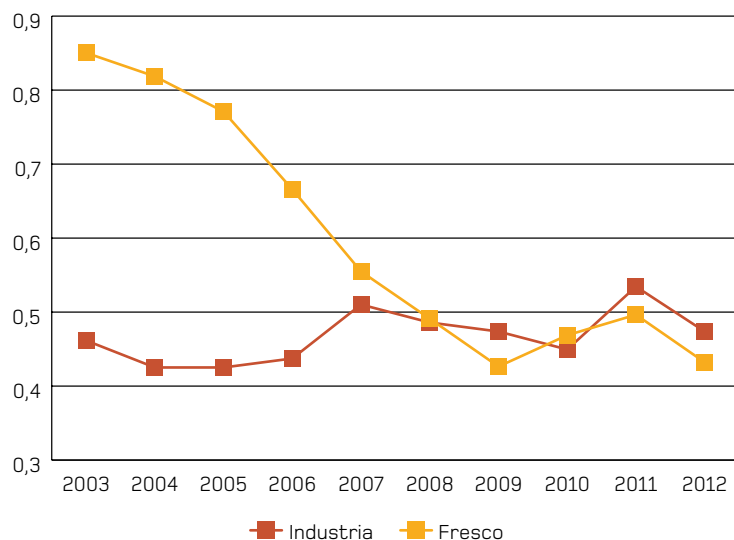
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consello Regulador

pendientemente de la cantidad demandada, el pagado por el sector industrial se sitúa para todo el período analizado alrededor de los 40 céntimos de € por kilo (Gráfico 2), comportamiento que es similar cuando se efectúa el análisis con los precios actualizados (Gráfico 3);

por otro lado, los precios de venta para el consumo en fresco sufren una caída constante desde el año 2003 (en que se pagaba a 0,70 €/kg.) hasta el año 2009, en donde prácticamente se estanca en 0,40 €/kg. Si se analiza este comportamiento con los precios deflactados, la

GRÁFICO 3

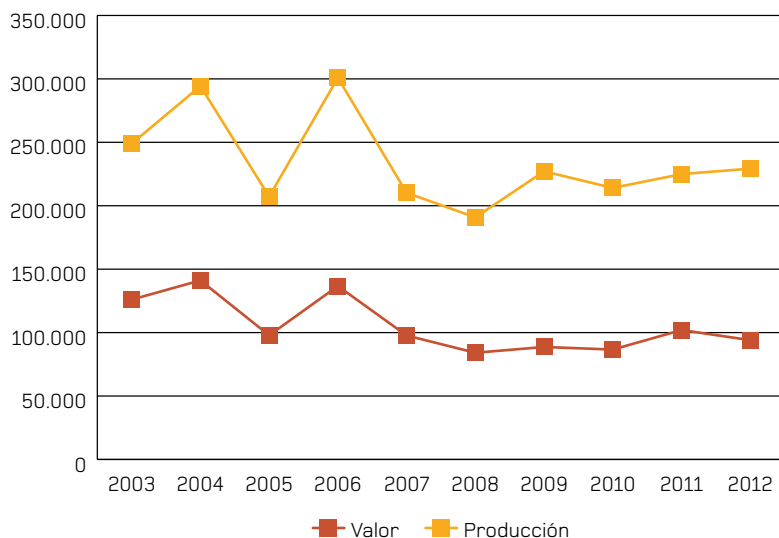
Precios en origen del mejillón gallego según destino 2003 – 2013 (€/kg) Precios deflactados 2012



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consello Regulador

GRÁFICO 4

Producción de mejillón en Galicia 2003 – 2013 (t – miles €)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consello Regulador

caída de precios resulta mucho más acusada y a partir del año 2007, los precios pagados por la industria y los de fresco prácticamente se igualan en los años posteriores³.

Esta breve radiografía del sector en la década analizada se completa con una referencia comparativa entre la producción y el valor en origen de la misma. Puede observarse en el Gráfico 4 que, en síntesis,

desde el año 2007 la producción se estanca y, lo que es lo más importante, como consecuencia de la bajada de precios del producto (especialmente en la venta en fresco) el valor de dicha producción se mantiene constante en los últimos años, en torno a los 100 millones de euros⁴.

En resumen, estancamiento de la producción, menor demanda industrial, caída de los precios en origen para fresco y estabilidad en el destinado a la industria, pueden citarse como rasgos más característicos del sector del cultivo del mejillón en Galicia durante el período analizado.

HIPÓTESIS DE PARTIDA

Para explicar este comportamiento del sector mejillonero gallego y averiguar las causas de que no se maximice su valor, por parte de los productores, se formulan las siguientes hipótesis:

- Primera hipótesis.** Estabilización del nivel de consumo en fresco del mejillón en España, en donde apenas han cambiado sus hábitos de demanda y la preferencia de consumo, al igual que resultó muy escasa la captación de nuevos nichos de mercado tanto nacionales como internacionales. La combinación de estas dos razones viene a significar la constatación de la existencia de una demanda muy rígida, y una constante desvalorización en lo que concierne a la cadena de distribución del mejillón en fresco. Por el contrario, el mejillón congelado y en conserva presentan una demanda con relativo crecimiento.
- Segunda hipótesis.** Hasta los primeros años del siglo XXI, podrían considerarse como variables que intervenían en la formación de los precios las siguientes:
 - Existencia de una fuerte interrelación con la industria conservera: el cultivo y la explotación del mejillón estuvo muy vinculada y relacionada con la industria de la conserva.
 - Debilidad relativa de la organización sectorial.
 - No llega a funcionar la ley de la oferta y la demanda. Es decir, la teoría clásica indica que a mayor produc-

ción, descenso de precios; y viceversa, a menor producción, un aumento del valor.

c) Tercera hipótesis. El modelo de funcionamiento tradicional reflejado en la hipótesis segunda, se rompe y evoluciona al introducirse un nuevo elemento: en el año 2003 y raíz del Acuerdo de Asociación y Libre Comercio entre la Unión Europea y Chile⁵, se establece la desaparición completa (a partir de enero del 2007), de los aranceles, con lo que se estimula la importación europea de mejillones procedentes de Chile para servir de materia prima a la industria conservera y satisfacer las demandas del mercado. Estas consideraciones estaban unidas a otra particularidad incluida en el propio acuerdo: el amparo a las inversiones comunitarias en Chile en dicho sector, hecho por el que muchos inversores españoles se dedicarían a especializarse en los cultivos de mejillones para, a su vez, suministrarlos a las empresas españolas. Estas acciones poseen una incidencia muy relevante en lo tocante a la presión a la baja de los precios del mejillón en el mercado español. Este proceso va a suponer un efecto sustitución del mejillón gallego por el procedente de Chile dentro del sector industrial.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Evolución del consumo

Presentados los datos básicos por el lado de la oferta en la radiografía del sector, el análisis del comportamiento de la demanda no ofrece dudas sobre su estabilidad (Cuadro 1). En el período analizado (2008 - 2011) el consumo per cápita de mejillón fresco se mantiene prácticamente constante en España en torno a 1,2 kg por persona y año. El gasto se comporta de manera similar, aunque se constata una bajada del orden del 10% entre principio y final del periodo, a precios corrientes. Estas apreciaciones no son extensivas a las restantes categorías de presentación del mejillón que se incluyen en el cuadro: entre 2008 y 2011 el consumo per cápita

CUADRO 1

Evolución del consumo per cápita de mejillón en España (2008–2011)

	2008		2009		2010		2011	
	kg	€	kg	€	kg	€	kg	€
Congelado	0,07	0,43	0,07	0,43	0,06	0,36	0,10	0,40
Fresco	1,24	3,19	1,27	3,24	1,19	2,93	1,20	2,90
Conserva	0,24	1,89	0,25	1,93	0,26	1,98	0,30	2,20

Fuente: Elaboración propia a partir de MERCASA (varios años).

de las conservas se incrementa un 25% (con un aumento del 16,4% del gasto) y el relativo al mejillón congelado aumenta un 43% su consumo pero, por el contrario, disminuye el gasto en un 7%.

Formación de los precios en la etapa tradicional (previa al acuerdo preferencial con Chile)

Interrelación con la industria conservera. Tradicionalmente, los incrementos de los precios del mejillón han sido más bajos que los experimentados por otros moluscos, tales como los berberechos, almejas, ostras, etc., que pueden ser enlatados y servir de aporte alimentario para responder a fuertes incrementos de demanda. Al ser las conserveras los principales demandantes de inputs, son ellas mismas quienes marcaban los valores del mejillón (Porto, 1975, 27).

Eso es así porque una de las características fundamentales del sector gallego de miticultura fue “la estructura de mercado, siempre inclinado a la sobreoferta y con un elevado número de oferentes sin poder de negociación, y un reducido grupo de demandantes que imponían su ley” (Fernández, 2005); o lo que es lo mismo, por “el poder tradicional de oligopolio ejercido por la industria conservera” (Fernández y Giráldez, 2013).

Según Rodríguez (2008, 186), la capacidad de monopolio de la industria conservera con respecto a los productores se basaba en:

- Grado de concentración de la industria.
- Volumen de demanda que representan.
- Reducida dependencia de la miticultura.
- Capacidad de almacenaje del producto.
- Mayor capacidad financiera frente a los productores.

Debilidad de la organización sectorial.

Frente al oligopolio de demanda de la industria conservera tenía que surgir un “poder compensador” en la oferta como respuesta (Rodríguez, 2008, 173). Sin embargo, una característica muy peculiar de la organización sectorial son las actuaciones esporádicas y puntuales de carácter asociativo. Siempre estuvieron en línea con las necesidades de solventar tanto las oscilaciones de la cotización del producto como la baja valorización del mismo.

En los años sesenta se constituyó SOMEGA (Sociedad Mejillonera de Galicia) con el objetivo de acometer el establecimiento de normas de comercialización y regulación de los precios de primera venta. Fue un parto difícil dada la idiosincrasia de los productores familiares, atomizados geográficamente y que pugnan por el control de la producción y representatividad.

Luego de constatar el fracaso de esa unión frente a las oscilaciones de precios, emergen sociedades locales como la Asociación de Mejilloneros de Cabo de Cruz (AMC) y la Asociación de Mejilloneros de O Grove (AMEGROVE), ambas en 1977. En 1979 se constituye FEPMEGA (Federación de productores de mejillón

de Galicia) que pugna por conseguir la representatividad total del sector y configurarse como el órgano que pudiera servir para mantener, sostener y lograr una rentabilidad económica de la actividad a través de la defensa del sector tanto con respecto a la industria como ante las administraciones públicas.

En 1987, FEPMEGA se integra en OPMAR (Organización de productores de mejillón de Arousa), que se amplía y transforma en OPMEGA (Organización de productores de mejillón de Galicia), en el año 1996.

Siempre ha existido una conciencia y necesidad de asociacionismo, pero también siempre ha existido una fuerza interna o externa capaz de evitar la consolidación de dicha fuerza negociadora. Ello significa la existencia de un triple asociacionismo jerarquizado: local, espacial y de comunidad. Tal fue así que, en 2008, se crea el Consello Regulador de Mexillón de Galicia, que agrupaba a 41 asociaciones que integraban el 96% de las bateas existentes, en aras a potenciar y proteger la cultura del mejillón.

En suma, la estructura y el modelo de organización empresarial del mejillón manifiesta una amplia diversidad, especialización y profesionalización. Se constatan varios procesos de integración vertical (depuradoras, actividades de transformación, plantas de elaboración de transformados, empresas relacionados con la comercialización, etc.). Sin embargo, en lo que se refiere a las capacidades de negociación en lo tocante a los precios, los productores del mejillón muestran una amplia diversidad de criterios, producto de su amplia y disímil intensidad en lo que se refiere a las relaciones profesionales y de las expresiones de apoyo político.

El éxito del asociacionismo podría venir dado por la viabilidad económica de las explotaciones y dependía, muy directamente, de los bajos costes de la mano de obra y de las relaciones de complementariedad con otras tareas (agrícolas y comerciales, preferentemente).

Por tanto, siempre hubo necesidad y voluntad de agruparse, a fin de dar respuesta a los condicionantes existentes

(ya sean internos o externos). Sin embargo, la heterogeneidad de las asociaciones hacía muy volátil su fortaleza. De esta forma, se observa un grado de pertenencia muy variable, un número de productores no controlables y otros que no respetan las normas o las propias decisiones de sus organizaciones. Gonzalo Rodríguez lo explica claramente cuando señala las debilidades de este proceso: “en primer lugar, la existencia de productores no asociados a los que las organizaciones del sector no pueden controlar o imponer condiciones de venta, tanto en términos de precios, como volúmenes o plazos; y, en segundo lugar, a la dificultad para controlar plenamente a sus miembros, tanto en lo referente al cumplimiento de los acuerdos estipulados, como a la hora de limitar la entrada y salida en las organizaciones” (Rodríguez, 2008, 56).

Esta volatilidad en la organización de la oferta tiene sus consecuencias sobre los precios del mejillón destinado a la industria: cuando la estructura organizativa es débil y existe conflictividad (mediados de los años 90 del pasado siglo), los precios bajan; en los años 1995 a 1996 (mayor asociacionismo), suben los precios; entre 1998 y 2000 (menor asociacionismo) los precios disminuyen para -después de un ligero repunte en 2001 y 2002- a partir del año 2003

mantenerse ya en mínimos durante una década, fruto de la introducción de oferta foránea.

Funcionamiento de la ley de la demanda. Según Rodríguez (2008, 171 y ss.) en el periodo 1990-2004 existía una relación directa entre producción y precios. A medida que se incrementaba la producción, los precios también aumentaban. Asimismo, del análisis de dicho periodo podrían destacarse tres rasgos relevantes: a) se visualiza un aumento del precio del mejillón destinado a los mercados de fresco; b) variaciones irregulares en el precio del mejillón destinado a las conservas; y c) como consecuencia de lo anterior, no existe una correlación entre volumen de producción destinada a conserva y los precios pagados por ésta. En consecuencia, la evolución de los precios se manifiesta de manera irregular e inestable. Durante el periodo 1992-2002, el mejillón para fresco se incrementa un 57% y el destinado a la industria, un 61%.

Una de las razones que explicarían este comportamiento se encuentran explícita en los apartados anteriores: la interrelación con la industria conservera y el poder oligopólico de ésta (no compensado por la organización de la oferta), tiende a distorsionar la formación de los precios. En segundo lugar, la influencia de las mareas rojas es otra de las causas



CUADRO 2

Cronograma de desgravamen contemplado en el acuerdo UE–Chile para productos derivados del mejillón.

Código	Tasa base (%)	Arancel (%)			
		2003	2004	2005	2006
Vivo	6,5	4,9	3,3	1,6	0,0
Congelado	6,5	4,9	3,3	1,6	0,0
Procesado	7,0	5,3	3,5	1,8	0,0

Fuente: Elaboración propia

que contrae la demanda final, especialmente para el mejillón destinado al consumo en fresco. Y, por último, el papel de la depuración como elemento obligatorio en la comercialización del mejillón, ofrece otro elemento que actúa en la composición de los precios y, en consecuencia, sobre el no cumplimiento de la ley de la demanda (Rodríguez, 2008, 177).

La ruptura de las relaciones tradicionales

La firma del Acuerdo de Asociación y Libre Comercio entre la Unión Europea y Chile va a significar un cambio sustancial en las relaciones entre productores y conserveros y, en consecuencia, en la formación de los precios. En el Cuadro 2 se incluyen las etapas del desarme arancelario con este país.

Las importaciones de mejillones frescos han sido relativamente constantes, alcanzando un valor máximo en el año 2005 (7.438 t) y la cota más baja en el 2011 (2.715 t). En general, aunque las oscilaciones fueron pequeñas y poco abruptas, reflejan la variabilidad de la producción nacional y la demanda más o menos estable del consumo y del aprovisionamiento a la industria. Proceden fundamentalmente de países comunitarios (Francia, Grecia e Italia) pero, en cualquier caso, representan un escaso porcentaje de la producción nacional (Gráfico 5).

Los mejillones congelados importados han ido experimentando un aumento progresivo desde el año 1996 (1.427 t) hasta el 2006 (8.636 t). Es a partir de este año, cuando se empieza a visualizar un descenso progresivo de las importaciones de mejillones en esta presentación, hasta llegar a las 3.390 t en el 2011. A mediados de la década de los noventa, las importaciones de fresco duplicaban a las de los congelados; y en el año 2000, eran el triple. Sin embargo, en el año 2006, las compras de mejillones congelados en el exterior eran superiores a las de fresco en un 30%; tendencia que se mantiene a finales de la primera década de este siglo, aunque en menor medida. Proceden, preferentemente, de Chile (*Mytilus chilensis*) y, en menor volumen, de Nueva Zelanda (*Perna* spp.). Los mejillones de ambos países son vendidos en el mercado español con precios inferiores a los nacionales. Las importaciones españolas proceden, en gran parte, de las plantas existentes en dichos países que respondieron a decisiones de inversión de los agentes españoles (Espinoza, 2009). Los mejillones congelados importados cumplen con los estándares españoles y de ahí su consolidación en el mercado nacional en donde, como se ha mencionado anteriormente, el consumo per cápita en este formato aumenta. Estas importaciones corresponden a la carne de mejillón congelado, re-empacutado, o transformado a continuación en España.

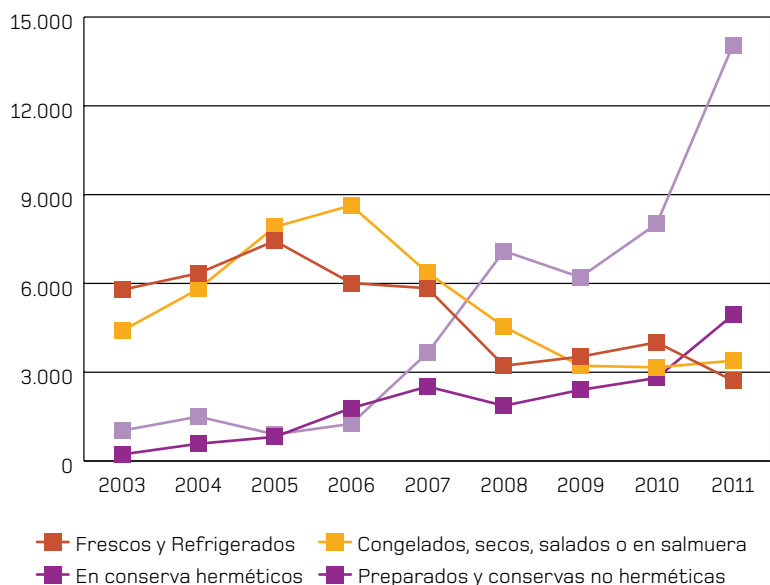
Analizando el comportamiento de los últimos años, se observa una ligera disminución a partir del 2007 volviendo, a partir de dicho año, a los niveles de compras al exterior de finales de los años noventa.

Los cambios en la composición de las importaciones en los últimos años, han ido asociados a las propias transformaciones de los mercados y de la misma actividad. Habría que tener en consideración dos elementos: el primero, hace referencia al nuevo rol que desempeña Chile; el segundo, al papel y la presión de las empresas de distribución y de la propia industria conservera.

Los mejillones importados destinados a la industria conservera española son los que presentan una evolución creciente desde la década de los noventa. Ya sean en conserva hermética, ya bajo la forma de preparados y conservas no herméticas, los volúmenes importados crecen sin parar (Cuadro 3). De contabilizarse menos de un millar de toneladas a mediados de la década de los noventa, se han alcanzado cerca de 20.000 t en el año 2011. La ruptura, esto es el gran salto en las ventas hacia España, tiene lugar a partir del año 2007. Proceden de manera prácticamente exclusiva de Chile. Su competencia con la producción comunitaria es elevada, tanto en términos de volúmenes de importación (creciente) como en términos de valor ya que el precio medio de las conservas importadas es menor: 2,90 €/kg, en 2007, por 6,73 €/kg para la producción española (Fernández y Giráldez, 2013).

El comercio bilateral con Chile ha experimentado un alza espectacular en estos últimos años. En lo que se refiere a la presentación en conserva hermética, las importaciones españolas entre 2003 y 2011 se multiplicaron por más de 2.000, pero las procedentes de Chile lo hicieron por 11.000. En esta categoría, las importaciones chilenas representan el 90,13% en el total del período, llegando a ser prácticamente el 100% en el año 2009. Por lo que respecta a la categoría de preparados y conservas no herméticas, crecen en este intervalo temporal más de un 1.300% y las procedentes de Chile

GRÁFICO 5

Importaciones españolas de mejillón según presentaciones (t). (2003 – 2011)

Fuente: Elaboración propia a partir de DATACOMEX

CUADRO 3

Origen de las importaciones españolas de mejillón (t). (2003 – 2011).

Años	En conserva herméticos			Preparados y conservas no herméticas		
	Total	Chile	%	Total	Chile	%
2003	223	36	16,24	1.027	979	95,33
2004	584	373	63,83	1.500	1.453	96,87
2005	816	617	75,60	899	861	95,74
2006	1.787	1.657	92,70	1.255	1.210	96,40
2007	2.517	2.425	96,35	3.656	3.628	99,24
2008	1.867	1.848	98,99	7.094	7.030	99,09
2009	2.402	2.390	99,50	6.211	6.131	98,72
2010	2.806	2.644	94,24	8.014	7.949	99,19
2011	4.938	4.179	84,63	14.054	13.937	99,17

Fuente: Elaboración propia

representan una media del 98,78%. La razón aunque resulte obvia hay que buscarla, como ya se ha mencionado, en los efectos de las condiciones establecidas en el Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y la Unión Europea que contemplaba la reducción progresiva de aranceles para los productos procedentes de la pesca y de Chile para el periodo 2003-2007, año en el que éstos se eliminaban. Y, al amparo de este nuevo marco favorable y dadas las excelentes condiciones para el cultivo del mejillón, los productores e inversores españoles decidieron, asimismo, establecerse en dicho país potenciando y promoviendo el cultivo del mejillón, estimulados y favorecidos por dicho Acuerdo de Asociación.

En lo que respecta al destino de las importaciones chilenas por comunidades, en el Cuadro 4 se desglosan las cantidades que fueron efectuadas hacia Galicia y al resto de España. Los resultados son bien elocuentes: la industria gallega, durante el período analizado, importa el 64,34% de mejillones en conserva hermética y el 89% de los de la categoría de preparados y conservas no herméticas.

Otra de las cuestiones que sin duda reforzarían la idea del efecto sustitución de mejillón chileno por gallego por parte de la industria, se basa en la estacionalidad de la producción. En Chile, la producción de mejillón (también denominado chorito) se concentra entre los meses de enero y julio (un 75%), con una mayor presencia en marzo, abril y mayo (Espinoza, 2009). Por el contrario, según los datos del Consello Regulador, en Galicia la época de cosecha del mejillón gallego depende, entre otras razones, de su destino. Así, el que se suministra a la industria conservera y a las empresas transformadoras se cosecha generalmente en el verano y el destinado al consumo en fresco se recolecta preferentemente durante el otoño e invierno, concentrándose el 60% del total de las ventas en el mes de diciembre.

En el Gráfico número 6 se recogen las importaciones mensuales para cada uno de los años analizados. Por una parte, se aprecia el constante crecimiento anual de las importaciones de mejillón chileno y,

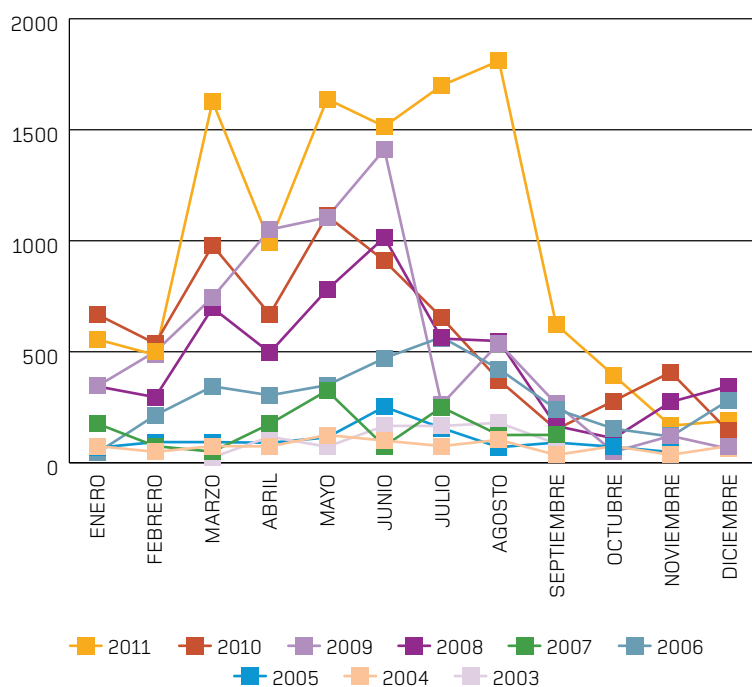
CUADRO 4

Destino de las importaciones españolas de mejillón. Galicia – Resto de España (t). (2003 – 2011)

AÑOS	En conserva herméticos				Preparados y conservas no herméticas			
	Chile	Galicia	Resto España	% Galicia	Chile	Galicia	Resto España	% Galicia
2003	36	9	27	25,76	979	896	83	91,56
2004	373	97	276	26,00	1.453	1.376	77	94,67
2005	617	144	473	23,35	861	811	50	94,21
2006	1.657	637	1.020	38,43	1.210	1.148	62	94,85
2007	2.425	1.788	637	73,72	3.628	3.511	117	96,76
2008	1.848	1.049	799	56,75	7.030	6.460	570	91,90
2009	2.390	1.432	958	59,91	6.131	5.628	503	91,80
2010	2.644	1.959	686	74,07	7.949	6.881	1.068	86,56
2011	4.179	3.289	890	78,69	13.937	11.697	2.240	83,93

Fuente: Elaboración propia a partir de DATACOMEX

GRÁFICO 6

Estacionalidad de las importaciones españolas de mejillón procedentes de Chile (t).

Fuente: Elaboración propia a partir de DATACOMEX

por otra, un grado de concentración de las mismas muy acusado entre los meses de febrero y julio. Este fenómeno, que es una constante para cada año, coincide con los períodos de recolección antes mencionados, de forma que la industria importadora se abastece de producto en los meses de máxima producción en Chile. Por lo tanto, no resulta difícil derivar de los datos analizados que, desde 2007, la bajada constante de la demanda de mejillón gallego para la industria es consecuencia de ésta ya que se encuentra abastecida por las importaciones chilenas realizadas secuencialmente y de forma coincidente, en meses anteriores.

Resulta también relevante la presión de las nuevas estructuras comerciales y el peso de la industria, tanto en la organización de los productores como en la formación de precios. Es evidente, que bajo una “nueva relación de fuerzas” definida entre los productores-oferentes y los productos distribuidos, vinculada a la industria de la conserva-demandantes, los incrementos de las importaciones de mejillón ya sea congelado, ya sea bajo la modalidad de conservas o preparados (normalmente a menor precio que el mejillón para fresco en los mercados “tradicionales de origen”) hacen tambalear las economías familiares de los productores.

De igual manera, la compra directa de conservas chilenas ocupa una cuota de mercado, sustitutiva de las históricas opciones de venta del mejillón fresco nacional; y una nueva función de suministro y proveedor único de materia prima. Tal circunstancia, ha generado mucha conflictividad, siendo objeto de numerosos análisis y declaraciones sectoriales. Por eso, se puede llegar a establecer una relación muy sincronizada en lo referente a la valoración del mejillón en fresco, según existieran acuerdos para la determinación de los precios o ausencia de los mismos o de los flujos de comercio exterior.

Lo que no hay duda es la estrecha conexión entre la miticultura chilena y la industria transformadora española. A juicio de Espinoza (2009) y atendiendo a lo apuntado por Fernández y Giráldez (2013) dicha alianza “provocó el retroceso de las producciones gallegas en los mercados

de transformados". El destino de la producción podría abundar en esta hipótesis, en la medida que en la década de los noventa, más del 60% de la producción nacional se canalizaba hacia la industria y a partir del 2007, solo absorbía el 40%, con lo que el mercado fresco ganaba cuota de mercado en el consumo nacional; y la industria se fue aprovechando de los bajos precios derivados de las importaciones y del aumento del consumo per cápita de la presentación en conserva.

Este tipo de transformaciones, cambios y adaptaciones tuvieron una influencia muy determinante en la formación de los precios: el del mejillón en fresco se reduce un 40% entre 2002 y 2010; el precio del mejillón para la industria muestra una tendencia relativamente alcista hasta 2007 para luego estabilizarse. En lo que respecta al precio en conjunto (fresco y para la industria), se podría decir que aumenta hasta el año 2002 y luego descien- de paulatinamente hasta valores mínimos y estables a lo largo del período⁶.

Por otro lado, después del año 2007, las conserveras (con el objetivo de contener costes) orientan su demanda hacia las producciones chilenas, lo que obliga a un replanteamiento de las estructuras comerciales del mejillón y a tener que concentrarse en el potenciamiento del consumo en fresco originando, en consecuencia, una acusada caída de precios (Fernández y Giráldez, 2013).

Conclusiones y perspectivas

La investigación llevada a cabo tenía como objeto verificar adecuadamente si las hipótesis de partida podrían refrendarse a través del análisis llevado a cabo y de los datos aportados. La primera conclusión es que esas hipótesis se verifican prácticamente en su totalidad, en base a los siguientes argumentos:

- El modelo tradicional de funcionamiento del sector mejillonero en Galicia se ha venido basando en tres aspectos fundamentales:
 - La interrelación con la industria conservera, que adquiere la forma de un oligopolio de demanda (además con



amplia capacidad financiera, alto grado de concentración y capacidad de almacenaje) es una de las razones por las que los precios del mejillón se fijen de forma poco competitiva.

- Los intentos de organización del sector como poder compensador del oligopolio de demanda han sido intensos pero de resultados dispares: en cualquier caso, se constata que las etapas de mayor organización han subido los precios en origen y en épocas de escaso asociacionismo, han bajado.
- Como consecuencia de las anteriores consideraciones es impensable que, en circunstancias habituales, se pueda afirmar que la ley de la demanda llegue a cumplirse.
- Con motivo de la firma del Acuerdo Preferencial de la UE con Chile, esta estructura tradicional de comportamiento se rompe: se produce un efecto sustitución del mejillón gallego para la industria por mejillón importado de Chile. El incremento de las importaciones chilenas en formatos industriales y la paralela disminución de la demanda de producción gallega para transformación industrial así lo confirman, especialmente a partir del año 2007, fecha de desarme arancelario completo. Las inversiones de empresas españolas en Chile en el sector al amparo de dicho Acuerdo, constatan una estrategia clara de sustitución⁷.
- La composición de los hábitos de compra de mejillón en España, ayudan a esta ruptura: el consumo per cápita en

fresco se estabiliza en los últimos años y aumenta ligeramente la demanda de congelado y conservas. En consecuencia, si el sector vende menos al sector industrial por efecto de las importaciones sustitutivas, ofrece más en fresco; y si la demanda en esta presentación se estabiliza, los precios bajan, como así ha podido observarse.

Una segunda cuestión no menos importante –que sin duda ha sido otro elemento a tener en cuenta en la ruptura de las relaciones tradicionales de explotación del sector– es la escasa diferenciación de cara al consumidor de los mejillones importados (especialmente en su presentación como conserva) con respecto a los procedentes de la producción nacional. Tradicionalmente, las asociaciones de productores han centrado sus objetivos en aspectos relacionados con la regulación de los precios y a las condiciones de pago. También han intentado mejorar sus posiciones competitivas en los mercados por medio de aumentos de la oferta, una nueva clasificación del producto por tamaños y la formalización de acuerdos con las grandes cadenas de distribución. Sin embargo, los esfuerzos por acentuar la diferenciación ya sea por medio de la incorporación de distintivos basados en la ADN o en la Denominación de Origen Protegida, no tuvieron efectos positivos en los precios, ni en la dimensión competitiva. Es decir, el hecho de tratar de reforzar la imagen de marca, "Mexillón de Galicia", denominación de origen concedi-

da por la UE (2008) no sirvió de acicate, sino todo lo contrario. Además, ese paso en la diferenciación del producto provocó un enconado conflicto entre el propio Consello Regulador del Mexillón y la industria conservera, en la medida que los primeros defendían la utilización exclusiva y distintiva del producto obtenido en el territorio; y los segundos, llamaban la atención sobre lo generalizado de la práctica del enlatado del mejillón chileno. Esto es, por parte de los productores se entrecruzan numerosos intereses con estrategias cortoplacistas que no abordan la esencia de su pérdida de competitividad, y tampoco se avistan enfoques que busquen abordar estrategias de integración vertical de cara a fortalecer su posición en los mercados.

En consecuencia, el futuro del sector mejillonero debe afrontar varios desafíos, ya sea en el campo productivo, en el plano de los mercados y en el ámbito de la organización. Por su parte, la industria conservera busca los aprovisionamientos de materia prima de cara a incrementar la oferta en los mercados emergentes. Pero lo que no cabe duda es el hecho de que no toda la industria especifica el origen de su producto en los envases. En este sentido, el consumidor apenas puede comprobar el tipo de especie que ha adquirido y está dispuesto a consumir.

Por último, el rol del Consello Regulador en su loable misión de defender y proteger su producto no tuvo capacidad de supervisar ni de controlar los flujos intraempresariales de materias primas. En ocasiones, sus reivindicaciones no plasmaron acertadamente las estrategias necesarias para una mejor línea tendente a maximizar su producto, centrándose preferentemente en labores de organización sectorial más que en los ámbitos comerciales y de mercado. ■

Páginas web

<http://www.mexillondegalicia.org/>

Notas

¹ En el año 2012, 231.734 toneladas (MAGRAMA, 2013).

² La caída de la producción en el año 2005 se debe al cierre de los polígonos



durante algunos meses, afectados por la marea roja.

³ En principio, no puede hablarse de correlación lineal alguna entre las cantidades ofrecidas y los precios según destino. En particular, el coeficiente de correlación de Pearson entre la oferta para fresco y sus precios respectivos alcanza un valor inverso de -0,7877 y entre la producción destinada a la industria y los precios pagados, de -0,6016.

⁴ El parque de bateas operativas en Galicia se mantiene también prácticamente constante en los últimos años. En el año 2012 aparecen contabilizadas 3.337 según el Consello regulador.

⁵ Firmado el 18 de noviembre del 2002, en Bruselas (D.O. de 1 de febrero de 2003).

⁶ La única excepción a este comportamiento tiene lugar en el año 2010 en

el que se produce un leve repunte de los precios del mejillón en origen, tanto como input de la industria conservera como para su consumo en fresco.

⁷ Las alianzas estratégicas entre empresas y las cadenas de distribución han ejercido una función y un rol muy importante en las dinámicas del sector en los últimos años. Tanto las mejores condiciones arancelarias, los precios del mejillón importado y el comportamiento no diferenciado de los consumidores, incidieron en consolidar una nueva situación. Hasta tal punto, que Juan Vieites, presidente de la patronal conservera, ANFACO, llegaba a afirmar "el mejillón de Galicia ya no es la referencia en el canal de distribución de nuestros productos" (Faro de Vigo, 24, IX, 2008).

Bibliografía

- Espinoza, C. J. (2009): *Estrategia de globalización a nuevos mercados en comercio del chorito* Pesquera San José, S.A. Tesis para optar al grado de magíster. Universidad de Chile.
- Fernández, A. (2005): "De la roca a la cuerda. 60 años de industria mejillonera en Galicia (1946-2005)". VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica. Santiago de Compostela.
- Fernández, A. y Giráldez, J. (2013). "Acuicultura y globalización: el caso de la industria del mejillón". *Asociación Española de Historia Económica*. Doc. de Trabajo. nº 1301.
- MAGRAMA (2013): *Estadísticas de producción de acuicultura*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/pesca/temas/acuicultura/produccion_engorde_2012_tcm7-1094.pdf. Consultado el 28/10/2013.
- MERCASA (varios años): *La alimentación en España*. Mercasa. Madrid. Disponible en http://www.mercasa.es/nosotros/alimentacion_en_espana. Consultado el 29/10/2013.
- Porto Romero, M. (1975). *Estudio de la situación de los tres sectores económicos del mejillón*. SODIGA. A Coruña.
- Rodríguez, G. (2008). *Economía de los cultivos de mejillón en Galicia*. Ed. Netbiblo. A Coruña.



Los nuevos retos en la cadena de suministro

JORGE PEÑA CARRASCO. Gerente de Deloitte, miembro de la industria de bienes de consumo.

RESUMEN

El modelo de gestión de la cadena de suministro en nuestro país está atravesando un periodo de necesaria transformación como consecuencia del entorno cambiante que afecta a todo el sector del gran consumo. Con el objetivo de conocer la realidad y las expectativas de los directivos de las principales compañías españolas del sector de fabricantes de este sector, Deloitte ha lanzado un estudio a nivel nacional sobre los retos en la gestión de la cadena de suministro.

Las conclusiones de este giran en torno a los importantes cambios de paradigma que perciben los responsables

de la cadena de las empresas líderes del sector en cada uno de los eslabones que la constituyen (gestión del portafolio de producto, gestión de la tecnología, gestión del footprint, modelo de mejora, planificación, transformación, compras y aprovisionamiento y distribución), y señalan las áreas de foco fundamentales para los próximos años. Además, se pone de manifiesto una necesidad de evolución hacia un modelo de gestión integral de la cadena de suministro.

Palabras clave: cadena de suministro, fabricantes de gran consumo, estudio, cambio de modelo, retos

En los últimos tiempos, y como consecuencia del entorno cambiante que afecta a todo el sector de gran consumo, (cambio en la estructura de canales de venta, incremento del peso de la MDD, incremento de los niveles de servicio o crecimientos dispares tanto en distribuidores como en fabricantes o modificación del esquema de relaciones en el sector, entre otros aspectos), se ha impulsado una redefinición general en el modelo de gestión de la cadena de suministro en nuestro país.

Bajo esta tesis, y con objeto de pulsar la realidad y expectativas de los directivos de las principales compañías españolas del sector de fabricantes de gran consumo, Deloitte ha realizado un estudio de

Retos y Tendencias en la Gestión de la Cadena de Suministro.

Para el mismo, se ha generado una tesis de evolución de la cadena de suministro en cada una de sus palancas, con el objetivo de poner en común con los expertos en cadena de suministro de empresas líderes de fabricación en gran consumo en España dicha visión. De este modo, la meta que persigue este análisis es doble:

- Por un lado, consensuar los cambios de paradigma en la gestión de la cadena de suministro en este sector en nuestro país.
- El otro, evaluar el grado de desarrollo del cambio en este selecto grupo de empresas, de forma que podamos ayudar en la identificación de las áreas de foco clave para los próximos años.

El enfoque del estudio parte de un entendimiento integral de la cadena de suministro como un ente complejo conformado no sólo por los procesos clásicos del ámbito de las operaciones (planificación, compras/aprovisionamiento, transformación y logística/distribución), sino por otra serie de factores estructurales de gran relevancia. El conjunto de estos está compuesto por la gestión del portafolio de producto, la gestión de la tecnología entendida en un sentido amplio (sistemas de información, automatismos, útiles industriales, etc.), la gestión del footprint o huella logística e industrial de las compañías y, por último, el modelo de mejora.

Por último, existe un último concepto a analizar en el marco del estudio, denominado sincronización entre las tres cadenas. En este entorno existen tres cadenas que corren en paralelo en las empresas y cuyos ritmos y ciclos de vida son dispares por definición. Se trata de la propia cadena de suministro (planificar, comprar, producir y distribuir, esencialmente), la gestión del portafolio (estrategia de incorporación y delistado de referencias) y la gestión de la tecnología.

Mientras que una unidad de una referencia puede estar en nuestra cadena de suministro 30 días, por ejemplo, la vida de esta en el portafolio puede ser de dos años, y la tecnología asociada a su fabricación puede estar evolucionando a un ritmo de innovaciones sensibles cada año. Estos tres ritmos

GRÁFICO 1

Cadena de Suministro



son muy diferentes y, sin embargo, las organizaciones están condenadas a convivir con todos ellos. El objetivo, por tanto, ha de ser la adecuada armonización de las tres cadenas, gestionándolas de forma proactiva e integral, algo que suele resultar complejo de implementar en las organizaciones.

La realización del informe se ha apoyado en el mantenimiento de entrevistas personales a 25 responsables de cadena de suministro de un selecto grupo de las principales empresas de fabricación de Gran Consumo en España. A título ilustrativo, cabe destacar que las 25 empresas participantes suman una facturación agregada de 7.000 millones de euros, lo cual supone en torno al 8% del volumen total estimado del sector.

Asimismo, la muestra se encuentra sesgada hacia un perfil de empresa con una cadena de suministro tensionada y compleja. Algo que se pone de manifiesto al comprobar que más de la mitad de los participantes son empresas con una facturación de más de 200 millones de euros, con un elevado carácter internacional (ya sea porque se trata de filiales de multinacionales en España o porque su negocio fuera de nuestro país ya supone más del

50% del total) y con una amplitud de catálogo notable (más de 500 referencias), con el grado de complejidad que ello introduce. Además, la vocación innovadora es patente en la muestra, dado que el 80% de las empresas participantes renuevan en más de un 5% su portafolio cada año.

En último lugar, y para terminar de sentar las bases del estudio, cabe destacar que la muestra elegida es multicategoría. Dado el marcado carácter cualitativo y de opinión sobre enfoque estratégico de la cadena de suministro en el estudio, esta selección multicategoría resulta igualmente representativa, ya que los retos y tendencias de cambio son comunes y perfectamente aplicables a todos los subsectores por tipo de producto dentro de la fabricación de gran consumo.

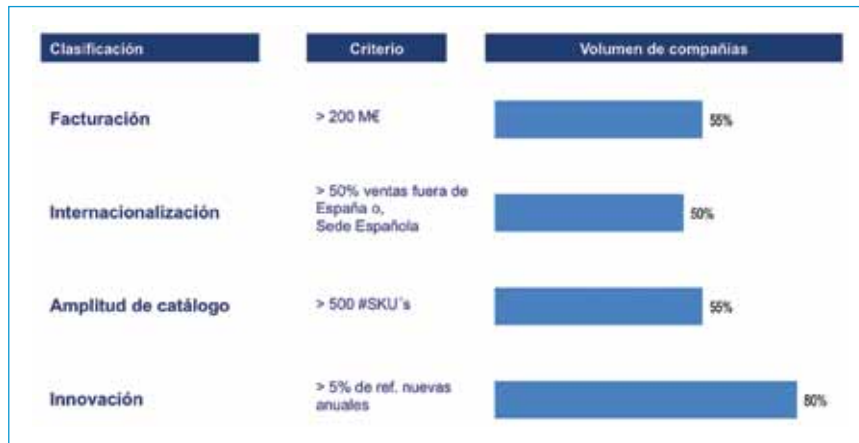
RESULTADOS DEL ESTUDIO

El primer objetivo del análisis es evaluar el grado de consenso acerca de las tesis de cambio sobre todas y cada una de las 9 palancas bajo las que se ha planteado el entendimiento de la cadena de suministro.

El mensaje fundamental en este sentido es que los participantes en el estudio visual-

GRÁFICO 2

Características de la muestra



lizan profundos cambios de paradigma en la gestión de la cadena, validando hasta en un 90% de los casos las tesis preliminares que Deloitte planteaba en las entrevistas.

Las evoluciones para cada palanca y las principales tendencias a futuro para su gestión se resumen en:

- **Gestión del portafolio de producto:**

Existe un elevado nivel de convencimiento en las organizaciones acerca de que un amplio catálogo es la mejor manera de disparar los costes y reducir el nivel de servicio, en lugar de ser la mejor forma de servir a los clientes. Es evidente que el portafolio debe evolucionar en las compañías, pero se percibe que el aumento de su dimensión es un generador de complejidad muy importante. Esta característica no es en esencia ni buena ni mala, pero sí debe ser gobernada de forma estructurada en la organización.

- **Gestión de la tecnología:** Los participantes indican de forma generalizada que la tecnología es un motor para la búsqueda de la eficiencia (reducción de costes) y para la innovación, como fuente de ventaja competitiva, en lugar de un medio para ejecutar las operaciones. Por ello, se aprecia la necesidad de dedicar tiempo a gestionar el proceso de identificación, análisis y aplicabilidad de la tecnología de una manera estructurada para anticiparse a sus competidores.

- **Gestión del footprint:** El sector entiende que el diseño de footprint puede ser una fuente de generación o de destrucción

de valor. Incorporar al modelo de mejora de la empresa la revisión recurrente de la huella logística e industrial es un ejercicio que se asume como una evolución natural desde las revisiones de footprint que históricamente han podido venir inducidas por presiones externas (crecimiento, costes, operaciones corporativas, etc.).

- **Modelo de mejora:** Los entrevistados coinciden en que la búsqueda de óptimos parciales en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro no es el objetivo a implantar en la empresa. El cambio de paradigma se centra en buscar permanentemente el óptimo global y no de cada uno de los sumandos, por medio de un proceso de mejora formal y estructurado en la compañía.

- **Planificación:** Desde un enfoque más clásico, muy centrado en la reducción del coste de inventarios, el cambio que se atisba en el sector es una evolución hacia la planificación integral de la cadena de suministro como palanca para la mejora de la eficiencia, a través de una visión compartida y global de la cadena, así como el desarrollo de capacidades, todo ello sustentado por una cultura científica que permita permanentemente la búsqueda del equilibrio entre inventario y nivel de servicio.

- **Transformación:** El entendimiento de la función industrial no como un factor necesario para el negocio, sino como un elemento estratégico sobre el que conti-

nuar avanzando en materia de reducción de costes a través de la adecuación del modelo organizativo, mejora bottom-up y adherencia de la planificación, es la evolución que la muestra percibe en este eslabón de la cadena de suministro. De hecho, la aspiración en el plano industrial debería ser alcanzar los costes de un operador low cost de dimensión europea, con independencia de la estrategia de la compañía (marquista, innovador...). Por último, se apunta al OEE como herramienta de mejora de las operaciones y complemento básico al modelo de control en planta.

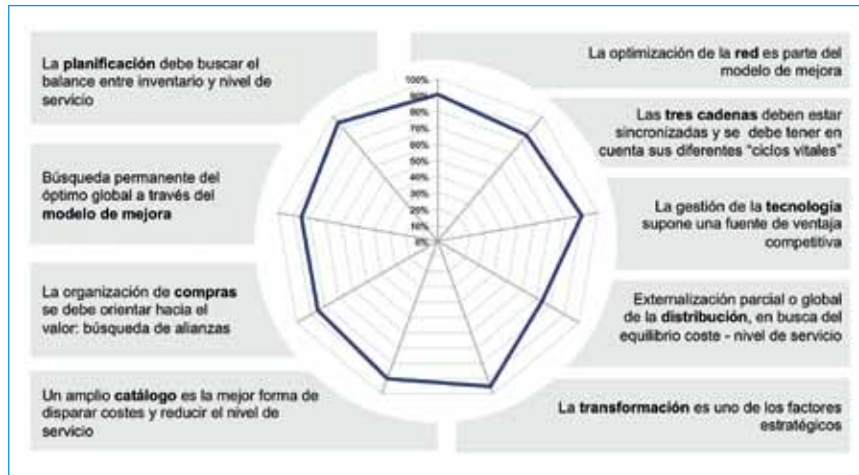
- **Compras y aprovisionamiento:** El sector vislumbra la evolución en la función de compras desde un enfoque más clásico, fundamentalmente centrado en el coste, a otro más evolucionado donde las compras se orientan hacia el valor y la búsqueda de alianzas, manteniendo el objetivo de reducción de costes y asegurando los suministros clave.

- **Distribución:** En esta palanca de la cadena de suministro es donde menor grado de consenso se aprecia entre los participantes. La tesis de partida es una evolución de los procesos logísticos como elementos internos gestionados con un indicador claro de coste hacia un proceso, parcial o totalmente externalizado, donde se busque el equilibrio entre coste y nivel de servicio. A juicio de la muestra, y teniendo en cuenta las diferentes experiencias existentes, la externalización de la logística no es un paradigma que deba ser aceptado siempre como generador de valor, ya que el grado de éxito varía de forma notable. Sin embargo, sí se acepta como esencial el hecho de disponer de una estrategia clara de outsourcing (no sólo en logística sino también en otras áreas, como industrial) para asegurar que lo que se deja en manos de un tercero cumple con los objetivos esperados, replanteándose formal y recurrentemente el desempeño de este proceso.

- **Sincronización de las tres cadenas:** Finalmente, los participantes en el estudio coinciden en indicar la importancia de que en el plan estratégico o de negocio de la compañía exista una visión integrada de las tres cadenas a largo

GRÁFICO 3

Grado de consenso en las organizaciones sobre el cambio



plazo (cadena de suministro, gestión del portafolio y gestión de la tecnología) en lugar de una ausencia de sincronización efectiva de los tres ámbitos.

A modo de resumen, el gráfico nº 3 sintetiza el grado de consenso de la muestra de participantes en relación a las evoluciones y tendencias expuestas para cada una de las nueve palancas en las que se ha conceptualizado la supply chain en este estudio.

PLANIFICAR EL FUTURO

En términos de priorización, al preguntar a los expertos de cadena de suministro acerca de sus principales áreas de interés en los próximos años dentro de estas nueve palancas, se observa que los aspectos intangibles cobran la mayor importancia. Es decir, lo relacionado con planificación y modelo de mejora se sitúa en las agendas en un punto destacado, por delante del resto de áreas, como se observa en el gráfico nº 4.

Por otra parte, analizar de manera exhaustiva el nivel de madurez interno de cada una de las nueve palancas en las compañías seleccionadas, los responsables de cadena de suministro de estas 25 empresas líderes señalan que el mayor desarrollo alcanzado se observa en las áreas de transformación y distri-

bución. Se aprecia, por tanto, que bajo la premisa de reducción de costes se ha realizado un intenso trabajo en estos dos ámbitos en los últimos años, por encima de otras palancas. Así, el aprovisionamiento o la gestión del portafolio se señalan como los puntos donde la cadena de suministro tiene mayor recorrido de mejora en las organizaciones del sector.

Como comentario adicional, cabe destacar que, dentro de la muestra, aquellas empresas con un mayor volumen y un mayor grado de complejidad en su estructura son las que perciben de forma crítica un nivel de madurez menor en las distintas palancas.

Por tanto, la combinación de la percepción de grado de desarrollo por palanca (donde los mayores desarrollos se identifican en transformación y distribución y

los menores en los aspectos intangibles y, especialmente, en compras y gestión de portafolio) y la priorización de las áreas (destacando la planificación y el modelo de mejora, y dejando en último lugar la transformación y la distribución) dibujan una secuencia mental de desarrollo de la gestión de la cadena de suministro que se representa en el gráfico nº 6.

Este camino crítico resultante del estudio y en línea con las opiniones de los participantes, se resume en los tres pasos siguientes:

1. En las áreas de transformación y distribución se ha acometido un profundo esfuerzo de optimización reciente con la palanca clave del coste y su reducción como objetivo. Este trabajo por silos o departamentos es el primer paso en la evolución de la cadena de suministro, en el cual la mayoría de las compañías ya han trabajado intensamente o pretenden culminar sus esfuerzos en el corto plazo.
2. Una vez completado el primer paso, la secuencia muestra un foco hacia los aspectos intangibles de planificación y modelo de mejora, lo cual implica romper barreras internas en la organización, promoviendo una visión colaborativa y conjunta de todo el sistema en torno al modelo S&OP (Planificación de Ventas y Operaciones, en sus siglas en inglés). También requiere de un cambio de mentalidad hacia una visión end-to-end de la cadena completa.
3. Finalmente, y una vez completadas las dos etapas previas, la tercera fase se centra en una ruptura de esquemas

GRÁFICO 4

Grado de priorización

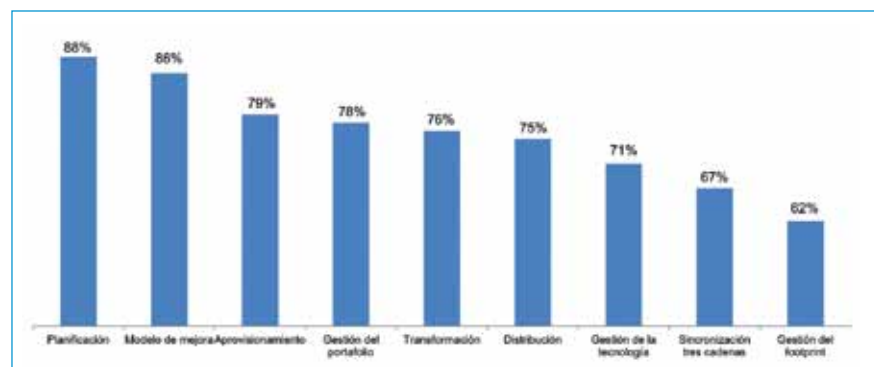


GRÁFICO 5

Percepción del grado de desarrollo

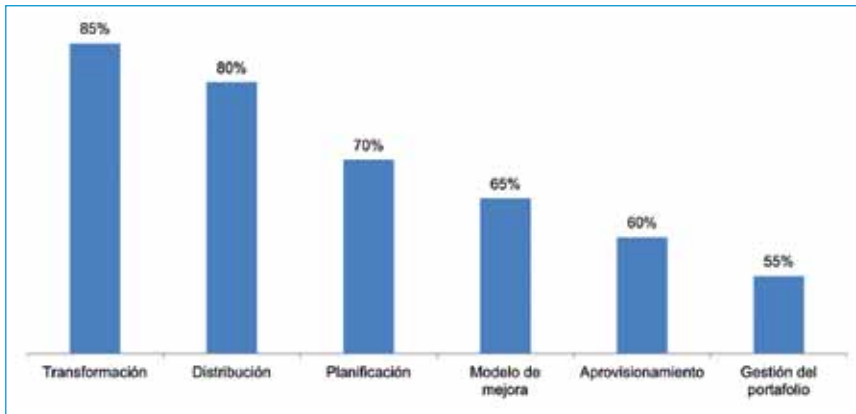


GRÁFICO 6

Combinar prioridad y grado de desarrollo

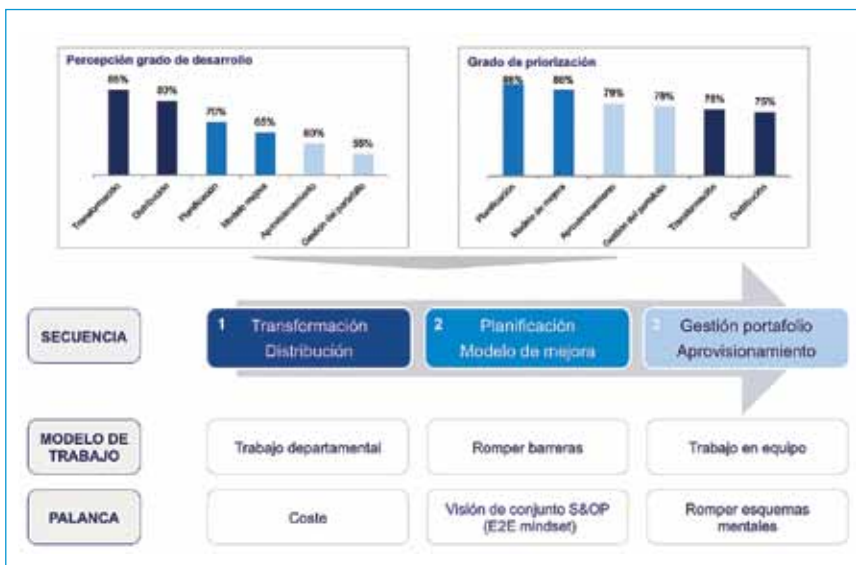
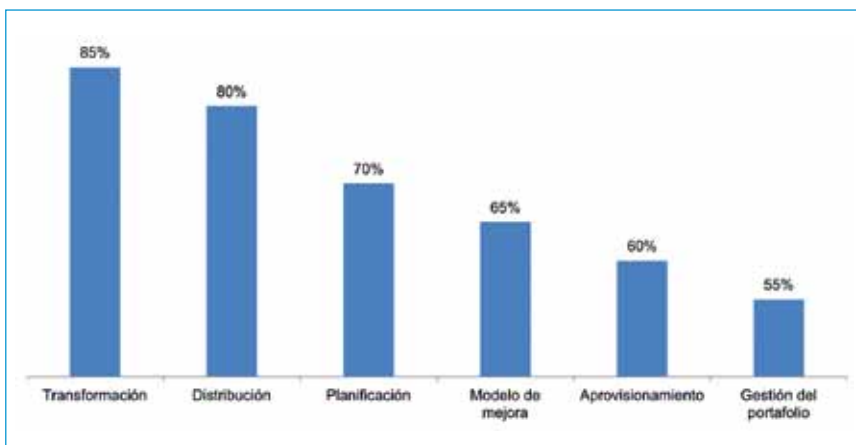


GRÁFICO 7

Percepción del grado de desarrollo



mentales para alcanzar un verdadero clima de trabajo en equipo. Esto debe producirse no sólo a nivel interno de la organización (por ejemplo, integrando las visiones comercial y de cadena de suministro para la gestión del portafolio), sino también a nivel externo, promoviendo la cadena extendida como paradigma y reforzando así, entre otras cuestiones, la función de compras hacia modelos de colaboración integrada con proveedores nacionales y globales.

Esta secuencia ha sido construida, compartida y validada con los participantes en el estudio y se observa cómo las diferentes compañías se encuentran en distintos puntos de este recorrido.

Por último, en el estudio se preguntó a los responsables de cadena de suministro cuáles consideran que serán las claves de su gestión para los próximos 2 o 3 años. El resultado muestra que, al igual que en otros estudios anteriores de la firma, el factor reducción del coste es uno de los principales puntos a tener en cuenta. La diferencia radica en cómo abordarlo.

BÚSQUEDA DE EFICIENCIAS

En el estudio aparecen dos grandes conceptos, en torno a la búsqueda de eficiencias, que deben ser tenidos en cuenta como retos para seguir avanzando en la optimización de la cadena de suministro y, consecuentemente, en la racionalización de sus costes:

- La visión integrada, tanto dentro de la propia organización como fuera, de manera que se trabaje con una cadena de valor extendida que integre eficazmente a proveedores y clientes aguas arriba y aguas abajo del negocio.
- La complejidad, tanto en el servicio como en el producto, como un factor que necesariamente debe ser gobernado y entendido en profundidad para asegurar la captura de eficiencias en la cadena de suministro.

Conviene destacar que hay otros conceptos que aparecen en segundo plano dentro de las áreas de foco expuestas por

GRÁFICO 8

Retos para el futuro



los participantes. La sostenibilidad y el impacto online no ocupan las primeras posiciones en las prioridades de los gestores de cadena de suministro, pero constituyen un paquete de cuestiones muy a tener en cuenta para los próximos años, como realidades que ya están en el sector y cuya importancia se espera que aumente en los próximos años.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión del estudio cabe destacar que para avanzar en la secuencia de evolución de la gestión de la cadena de suministro, la planificación integral es el pilar fundamental sobre el que pivota ese cambio. No es posible alcanzar un nivel de planificación integral óptimo en

un solo paso, pues se trata de un proceso constante de cambio soportado por iniciativas de mejora. Las compañías deben partir de un profundo entendimiento de su situación actual para ir dando pequeños pasos progresivos hacia la implantación efectiva del modelo.

Finalmente, la planificación integral es sólo uno de los elementos que deben formar parte de lo que Deloitte denomina GICS (Gestión Integral de la Cadena de Suministro) como estructura fundamental de alineamiento y mejora en cuatro grandes factores:

- Visión compartida y global de la cadena de suministro (búsqueda del óptimo global).
- Desarrollo progresivo de capacidades.
- Sustentado por una Cultura Científica.
- Con la Planificación Integral como palanca.

El marco GICS es, tomando como base los resultados del estudio y la visión de Deloitte, el modelo de referencia que permitirá avanzar en la gestión de la cadena de suministro para afrontar los retos inmediatos, así como los cambios de paradigma en el sector de gran consumo. ■

GRÁFICO 9

Niveles de madurez de las organizaciones

