

Distribución Y Consumo

Año 25 - 2015 - Vol. 2



Carnicería y charcutería especializada



Los centros comerciales recuperan el optimismo



La droguería y la perfumería se recomponen



Las bebidas refrescantes en la economía

Alimentos con historia
Especias y condimentos



**Turismo y comercio
España y su potencial como destino turístico de compras**

VALLAS



BANDEROLAS



LONAS



MUPIS



ACCIONES ESPECIALES



DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Círculo Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes

23 Mercados Mayoristas

3.650 empresas

23 millones de personas al año

O14

O14 MEDIA
c/Londres, 38 Madrid
91 4263880

infomercasa@O14media.com



EDITA
 

PRESIDENTE
 EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR
 ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCI&ON
 JAVIER CASARES RIPOL,
 ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
 VICTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCI&ON
 JOSÍ LUIS MARRERO CABRERA
 JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS
 JOSÍ ANTONIO PUELLES PÉREZ
 IGNACIO CRUZ ROCHE
 TOMÁS HORCHE TRUEBA
 ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACI&ON
 MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARIA DE REDACCI&ON
 LAURA ONCINA
 JOSÍ LUIS FRANCO
 JULIO FERNANDEZ ANGULO

FOTOGRAFIA
 JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACI&ON

EDITORIAL MIC

IMPRESI&ON

AGSM

DISTRIBUCI&ON

PUBLIDIST

REDACCION, ADMINISTRACI&ON 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



Foto de portada: Zona comercial en la calle Serrano, Madrid

Comercio y turismo
 Víctor J. Martín Cerdeño

5

Turismo y comercio. Espa&na y su potencial como destino turístico de compras
 Carmen Cárdeno

16

La “s” oculta de la Marca Espa&na: Turismo de shopping
 Nuria Recuero Virto, Francis Blasco Lopez

22

Los centros comerciales recuperan el optimismo
 Ángela Garcí´a Hernández

31

Carnicería y charcutería especializada: tradición en permanente innovación
 José Moya, Lola Barragán

39

La droguería y la perfumería se recomponen
 Sylvia Resa López

57

Las bebidas refrescantes en la economía
 Josep Puxeu

62

.....
 Novedades legislativas

78 Notas de prensa / Noticias

79



Mercados/Literaturas
 La ciudad-dragón
 Laura López Altares

83



Mercado de San Francisco. Jaén
 Juan Ignacio Robles

86





Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.

Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Comercio y turismo

Dos caras de una misma moneda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

■ RESUMEN

Comercio y turismo se configuran como ejes básicos dentro del sector terciario de cualquier economía. En los últimos años ha tomado fuerza la relación entre ambas actividades y, en consecuencia, el turismo de compras ha conseguido un reconocimiento específico. Turistas de compras y compradores de turismo aglutinan una demanda creciente que despierta el interés de la academia, el sector empresarial y los decisores públicos. Este trabajo afronta el análisis del turismo de compras desde esa triple perspectiva.

PALABRAS CLAVE: Comercio, turismo, turismo de compras, áreas comerciales, Plan de Turismo de Compras

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una notable expansión, acompañada además de una diversificación, que ha supuesto su consolidación como un sector económico relevante (World Tourism Organization, 2014). A nivel mundial, crecen los turistas desde 277 millones en 1980, a 528 millones en 1995, a cerca de 1.100 millones en 2013 y unas previsiones de 1.800 millones en 2030. En España, las cifras son igualmente significativas y crecientes: 48,5 millones de turistas en 2001, 52,7 millones en 2010 y 60,7 millones en 2013.

Las actividades comerciales también están teniendo un buen comportamiento durante los últimos años a

pesar de la crisis económica. La aportación en términos de producción y empleo son fundamentales en el contexto europeo: representan el 11,1% del PIB de la Unión Europea, proporcionan cerca de 33 millones de puestos de trabajo (casi el 15% del empleo total) y más de 6 millones de empresas actúan como intermediarios entre productores y consumidores (Comisión Europea, 2015). En España, la convergencia de formatos sirve para interpretar la relevancia económica del sector comercial (Casares y Martín, 2015).

Turismo y comercio son dos actividades que tienen un impacto muy importante sobre el desarrollo de la sociedad. En este contexto, aparece el turismo de compras. Las compras de los turistas

siempre han existido; la práctica de adquirir bienes, recuerdos, moda, regalos, productos libres de impuestos... en los viajes de esparcimiento ha sido habitual, ¿qué se puede comprar aquí? Recientemente, el *turismo de compras* ha abierto nuevos cauces de desarrollo hasta convertirse en un motivo específico de desplazamiento a determinados destinos turísticos.

Conforme a los argumentos anteriores, el desarrollo del turismo de compras es un fenómeno que está atrayendo cada vez más atención entre los académicos, el sector empresarial y los decisores públicos. Este artículo se ha estructurado en tres apartados que buscan un paralelismo con estas fuentes de atención. En un primer momento, dentro de una esfera académica, el artículo resume los principales planteamientos teóricos que se han desarrollado durante los últimos años con respecto al turismo de compras. En segundo lugar, se analiza la simbiosis práctica entre turismo y comercio para destacar el potencial económico que presentan ambas actividades coordinadas. Y, por último, se aborda el papel de los decisores públicos en su tarea de dinamización de las zonas relacionadas con el turismo de compras.

UNA NOTA TEÓRICA SOBRE EL TURISMO DE COMPRAS

A pesar de la importancia en el crecimiento del turismo de compras, la investigación en esta esfera de conocimiento no ha avanzado de manera paralela (Heung y Cheng, 2000), (Law y Au, 2000), (Moscardo, 2004). Hasta el momento, han ido apareciendo algunos campos de investigación interesados en definir este fenómeno, explicar sus causas, efectos y, además, cómo dirigirlo e impulsarlo. Los avances son limitados y, en muchas ocasiones, concluyen en destacar la gran fuente de ingresos que tienen algunos destinos debido a las compras que realizan los turistas.

La demanda de turismo está impulsada por motivaciones diferentes y, en-

CUADRO 1 Razones para ir de compras durante los viajes

- Ocupar parte del tiempo de viaje
- Comprar regalos para otras personas
- Contar con un compromiso que exigía la compra de algún artículo
- Volver con un recuerdo del viaje
- Conocer las tiendas del destino turístico
- Acompañar a amistades o familiares en sus compras
- Buscar precios baratos o ahorro de dinero
- Encontrar algo único o auténtico
- Oferta comercial más amplia y extensa que en el lugar de residencia



tre ellas, aparece la realización de compras (Rosenbaum y Spears, 2009). El *turismo de compras* se configura como una actividad que representa una parte muy importante de los ingresos. Ir de compras, como una actividad turística, ha aumentado significativamente en los últimos años (WTTC, 2010). Numerosos estudios confirman que es una actividad en la que los turistas participan frecuentemente mientras viajan (Jansen-Verbeke, 1991), (Timothy y Butler, 1995), (Lehto et al., 2004).

Dada la reciente evolución del turismo comercial como motivación principal para viajar, existen pocas definiciones sólidas de este concepto. Jansen-Verbeke (1991), en un trabajo pionero sobre este tema, se preguntaba cómo, dónde y cuándo puede fun-

cionar el entorno de compras como una atracción turística. En este caso, rechazaba frontalmente la idea de que un destino de compras deba ser un *paraíso de las compras*, una simple zona con un régimen fiscal específico que sirva de estímulo para que los visitantes puedan comprar. Por el contrario, propuso el concepto de *experiencia de compra* como la piedra angular de esta vertiente del turismo incluyendo, por tanto, las zonas comerciales tradicionales de las ciudades, los centros comerciales ubicados en el extrarradio, o incluso los centros que se han convertido de usos anteriores (puertos, estaciones, parques industriales, ...).

La definición de *turismo de compras* encaja con una forma específica de turismo promovido por personas para las



TASTE THE FUTURE

SU PRÓXIMA CITA: COLONIA 10.10 – 14.10. 2015



10 TRADE SHOWS
IN ONE



que la compra de bienes fuera de su entorno habitual es el factor determinante en su decisión de viajar. Como añade Timothy (2005), el consumo no engloba únicamente los productos sino que se trata de consumir lugares, espacios y tiempo. Moscardo (2004) añade que, si tradicionalmente el consumo de los turistas se centraba en determinados bienes y servicios (hoteles, restaurantes, oferta cultural o de entretenimiento), los turistas actuales, que a menudo disfrutan de un elevado poder adquisitivo, son consumidores de productos y servicios más amplios. Además del *producto* (bienes concretos, recuerdos, artesanía, artículos libres de impuestos), *destino* (lugar popular, centros comerciales, áreas temáticas, festivales, eventos) y *precio* (reducidos, gangas, regateo), existen otros elementos que condicionan el comportamiento del turista de compras tales como la búsqueda de recuerdos personales, autenticidad, novedad, aburrimiento o tiempo excesivo, deseo de comprar regalos o altruismo. El cuadro 1 resume alguna de las razones esgrimidas por Travel Industry Association of America (2001) para ir de compras durante los viajes.

Las compras de los turistas son una actividad de esparcimiento caracterizadas por el ambiente, la emoción, el placer y la oportunidad de interactuar con los vendedores locales (Tosun et al., 2007); por tanto, aunque las compras funcionan como una actividad de ocio, también suponen una oportunidad importante para exponerse a la cultura del anfitrión y ampliar la información sobre el destino turístico.

Elegir un destino turístico que te ofrezca la oportunidad de salir de compras funciona como una atracción adicional (Dimanche, 2003), (Moscardo, 2004). Distintos trabajos han reconocido que la actividad de compras funciona como una de las motivaciones más importantes de los viajeros (Reisinger y Turner, 2002), (Kim y Littrell, 2001), (Jansen-Verbeke, 1991), (Timothy y Butler, 1995). Los turistas tienen motivos múltiples para realizar compras, incluyendo la diversión, la identidad, la satisfacción, el aprendizaje sobre las costumbres locales o el conocimiento de nuevas tendencias.

Al intentar delimitar el *turismo de compras*, los investigadores han ido ofreciendo varias respuestas, centrándose en diferentes elementos. Como punto de coincidencia habitual, se observa que el comportamiento de compra de un individuo es diferente cuando está de vacaciones; esto es, aumenta el gasto, adquiere algunos artículos no esenciales, compra en días y momentos no habituales (domingos, días de fiesta, noches, ...). En otras palabras, cuando a un cliente nacional y a un cliente extranjero se les ofrece el mismo ambiente de compras, se puede anticipar que el cliente extranjero demandará más artículos, gastará más dinero y utilizará días y horas distintas al cliente nacional (los turistas demuestran más actividad comercial en su tiempo libre).

SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1º C
28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es

 koelnmesse

La actividad de compras adquiere un protagonismo notable en los turistas porque cuenta con distintas particularidades (Pelechá, 2011). Los turistas compran sin necesidad y, además, quieren encontrar productos que tengan descuentos importantes. El turismo de compras es una extensión de los elementos de entretenimiento y diversión que forman el centro de atracción turística. Además, los turistas tienen más tiempo y pueden disfrutarlo sin horarios rígidos para comprar. Muchos turistas van a las tiendas con la intención de comprar, a diferencia de un consumidor regular que evalúa la oferta y realiza comparaciones con otras tiendas. Los turistas están de vacaciones y los gastos impulsivos son más elevados (los turistas tienen más dinero que el comprador promedio). En ocasiones, los turistas extranjeros buscan provecho de los menores impuestos sobre las ventas o de productos que no encuentran en su lugar de residencia.

Viajar de vacaciones se asocia con el tiempo de ocio y se aleja de las tareas habituales o rutinarias. En este contexto, un turista que va de compras tiene un comportamiento diferente puesto que está dentro de una atmósfera excitante, distinta a las compras recurrentes del día a día (Timothy y Butler, 1995), (Turner y Reisinger, 2001).

El comportamiento del turista de compras responde a una mezcla de planificación e impulso; su comportamiento difiere claramente de un consumidor habitual (Meng y Xu, 2012). En la investigación de mercados, las motivaciones del consumidor se categorizan a menudo en relación a la tipología de compras (Wagner, 2007): *racional* y *hedonista*. En el contexto turístico, la demanda está basada casi exclusivamente en motivaciones hedonistas como descanso, emociones, deseo, satisfacción, recompensas personales, esparcimiento.

Jansen-Verbeke (1991) clasifica la motivación de compras de un turista en tres categorías. Primero, *razones económicas* como, por ejemplo, aprovechar un tipo de cambio favorable, precios más reducidos o conseguir descuentos notables con la negociación o regateo. Segundo, *razones psicológicas* relacionadas con la identificación y simbología del destino. Y, tercero, *razones sociales* como, por ejemplo, el fortalecimiento de vínculos.

Swanson y Horridge (2006) corroboraron que las motivaciones de las compras turísticas están influidas por atributos como la estética, la singularidad, la ubicación o los servicios de los vendedores. El turista que va de compras actúa de manera diferente al comportamiento que tiene en sus adquisiciones diarias. La diferencia fundamental

es la separación con la rutina puesto que se viaja para hacer cosas distintas al trabajo. En literatura de turismo, estas personas han sido categorizadas de acuerdo con los papeles que representan durante su periodo vacacional, como aventurero, explorador, pasivo, o escapista (Foo et al., 2004). Estos papeles están relacionados con el comportamiento del consumidor hedonista.

Las investigaciones actuales sobre los turistas que van de compras han identificado dos categorías de viajeros sobre la base de la teoría de motivación: *turistas de compras* y *compradores de turismo*. La primera categoría engloba a los turistas que tienen las compras como su razón principal para viajar. Mientras, en el segundo grupo, aparecen turistas que tienen otras razones principales para viajar pero que también realizan compras como una actividad complementaria durante su viaje (Timothy, 2005).

Los *turistas de compras* pueden ser categorizados de acuerdo a los factores que influyen en su comportamiento. En este sentido, se pueden clasificar en función de variables como producto, destino y precio. El primer grupo viaja para hacer compras de productos específicos, artículos de lujo, marcas conocidas o recuerdos, es decir, productos diferenciados que satisfacen al comprador (Park et al., 2009). El segundo grupo está atraído por lugares de compras conocidos, compras temáticas, centros comerciales célebres... y, por tanto, el destino es la atracción. El tercer grupo está motivado por la variable precio, es decir, ante precios elevados en origen y más reducidos en el destino (*cazadores de precio* o *buscadores de ganga*) (Timothy, 2005).

Yu y Littrell (2003) proponen otras dos categorías de turistas: *comprometidos* y *espectadores*. Los *turistas comprometidos* se sumergen en los contextos sociales y culturales durante sus visitas y están interesados en el proceso de compras (disfrutan de la relación con los artesanos locales, mirando las demostraciones y aprendiendo sobre el significado cultural e histórico del



contexto local). Por otra parte, los *turistas espectadores* disfrutan de las actividades pero no logran una interacción con la comunidad local, prefieren realizar compras orientadas al producto (ponen el valor en el producto y en su estética y valoran especialmente su funcionalidad).

Finalmente, utilizando la información del *The Globe Shopper Index* (2015), resulta posible extraer los siguientes perfiles del turista de compras:

- Explorador (*explorer*): motivado y estimulado por las compras y el cambio de rutinas que supone realizar adquisiciones.
- Planificador (*perfect planner*): calculador de las situaciones, busca disfrutar pero sin sorpresas.
- Marquista (*brand spotter*): interesado y guiado por la compra de marcas internacionales.
- Buscador de tendencias (*cool hunter*): quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y nuevos productos.
- Oportunista (*deal tracker*): buscador de buenas ocasiones de compra, precios atractivos o gangas.

COMERCIO Y TURISMO, UNA SIMBIOSIS PRODUCTIVA

Un estudio reciente de ESADE (2014) detalla las principales actividades que



realizan los turistas en su visita a cuatro grandes ciudades europeas: *salir de compras* es la segunda actividad habitual en Londres, la tercera en París, la cuarta en Barcelona y la sexta en Amsterdam. En este mismo sentido, según la información facilitada por FAMILITUR, *ir de compras y ver escaparates* es la actividad principal en los viajes interiores seguida por la visita a establecimientos de restauración, familiares o monumentos culturales. Otros estudios de World Tourism Organization indican que aproximadamente la mitad de los turistas dicen que *ir de*

compras es la primera o la segunda actividad más importante en el momento de elegir un destino

Butler (1991), en un trabajo referente sobre este tema, interpreta la relación entre comercio y turismo haciendo mención a dos escenarios distintos. En el primer caso, el propósito principal del viaje turístico es la compra (*turismo de compras*). Mientras, la segunda interpretación tiene a la compra como actividad secundaria, durante el transcurso de un viaje motivado por cualquier otro interés (*compras de turistas*).

CUADRO 2

Opciones de compra para los turistas

TIPOS	EJEMPLOS
CANALES INFORMALES	Venta ambulante, canales directos, artesanía, venta callejera, entornos rurales
VENTA AUTOMÁTICA	Venta en máquinas, kioscos, vending
MERCADOS FIJOS	Diarios o semanales, que cuentan con una ubicación fija ya sea exterior o cubierta
MERCADOS DE TEMPORADA	Navidad, festival de verano o primavera
MERCADOS EN ITINERANCIA	Compras en trayectos o escalas durante el viaje hacia el destino final
TIENDAS EN MEDIOS DE TRANSPORTE	Tiendas en aeropuertos, estaciones de tren, autopistas, cruceros...
CENTRO URBANO	Comercio especializado, calles comerciales, cascos históricos, mercados municipales
AREAS COMERCIALES PERIFÉRICAS	Centros comerciales, parques de fabricantes, complejos de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia basada en Madagán y Rivas (2014).

CUADRO 3

Indicadores cualitativos y cuantitativos para valorar un destino por su potencialidad en el turismo de compras

SECTOR COMERCIAL	
Centros comerciales y comercio especializado	Número de tiendas y grandes centros comerciales dentro de un radio de 20 kilómetros desde el centro de la ciudad
Marcas internacionales	Presencia y variedad de primeras marcas nacionales y de marcas internacionales
Ventas en rebajas	Duración de las ventas en rebajas (semanas por año)
Productos auténticos (no falsificados)	Valoración de la existencia de productos falsificados en tiendas, almacenes y mercados
ACCESIBILIDAD	
Estabilidad del tipo de cambio	Variaciones en el cambio de la moneda local frente a las principales monedas (dólar, euro, yuan, yen, rublo) durante el último año
Manutención	Puntuación basada en el coste promedio de distintos alimentos y bebidas consumidos en entornos diferentes (menú Hilton, menú Big Mac, cerveza, agua o copa de vino)
Alojamiento	Puntuación basada en el coste promedio de distintos tipos de alojamiento (habitación en un hotel de cuatro estrellas y habituación en el hotel Ibis más cercano al centro)
Productos favoritos para los turistas	Puntuación basada en el coste promedio de una cesta de productos de marcas habituales en cualquier destino turístico (Zara, Shorn Wool, James, Boss Black, Rolex, Canon, Chanel)
Medios de transporte	Puntuación basada en el coste promedio de distintos medios de transporte urbano (metro, taxi y autobús)
CONVENIENCIA	
Utilización de distintos idiomas	Facilidad en el uso de un lenguaje de Naciones Unidas (árabe, chino, inglés, francés, ruso y español) en las principales áreas comerciales
Horario comercial	Puntuación basada en el grado de apertura de grandes establecimientos en domingos y festivos y en el número promedio de horas de actividad del comercio especializado de lunes a sábado
Negociación de precios	Valoración de la probabilidad de obtener un descuento en precios en una tienda, una boutique o un puesto del mercado
Seguridad	Evaluación de la violencia y delitos menores así como la amenaza de conflicto militar, agitación política o ataques terroristas
HOTELES Y TRANSPORTE	
Calidad de los hoteles	Valoración compuesta basada en la tasa media de ocupación hotelera anual y una evaluación cualitativa de hoteles de calidad dentro de la ciudad (hoteles de 4 y 5 estrellas)
Aeropuertos y conexiones aéreas	Número total de vuelos de salida y llegada en todos los aeropuertos vinculados a la ciudad
Transportes hasta el centro de la ciudad	Valoración basada en una evaluación cualitativa de la facilidad de acceso al centro de la ciudad utilizando el transporte público (disponibilidad y frecuencia de conexiones de autobús y ferrocarril), y de la distancia al principal aeropuerto internacional desde centro de la ciudad
Fiabilidad del transporte urbano	Evaluación cualitativa de la calidad del sistema de transporte público tomando como referencia la disponibilidad de transporte en metro y la frecuencia de los autobuses nocturnos durante los fines de semana
CULTURA Y CLIMA	
Atracción y monumentos UNESCO	Valoración considerando los lugares de más interés de la ciudad (Lonely Planet) y el número de sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO dentro de un radio de 30 kilómetros del centro de la ciudad (los centros históricos de las ciudades se valoran con la doble puntuación)
Restauración internacional	Evaluación de la disponibilidad de restaurantes (Lonely Planet)
Eventos populares	Evaluación de la disponibilidad de eventos deportivos y culturales
Rigor en la tramitación de visados	Valoración basada en el número de países cuyos ciudadanos necesitan un visado para entrar en el país
Bondad del clima	Valoración basada en el número de días lluviosos por año; en el número de meses calurosos por año; en el número de meses fríos por año; y, en el promedio de horas diarias de sol

Fuente: Adaptado de The Globe Shopper Index (2015).

Tiendas especializadas, barrios o zonas concretas, centros comerciales y mercados fijos o periódicos de todo el mundo se han convertido en obligado lugar de interés turístico por su especial atractivo comercial. El cuadro 2 ofrece una visión general de algunas opciones de compra que tienen los turistas cuando viajan.

El *turismo de compras* no es un fenómeno nuevo aunque en la actualidad ha experimentado un auge considerable. Ceñido inicialmente a ciertos productos (moda, por ejemplo) y a ciudades concretas (París, Nueva York, Milán o Londres) ha roto todos los parámetros pre establecidos y ha aumentado tanto el catálogo de artículos demandados como los destinos de compra.

El abanico de artículos comprados por los turistas es amplio e incluye, además de recuerdos o bienes personales, una amplia variedad de productos como ropa, calzado, joyas, libros, arte, artículos electrónicos, bienes libres de impuestos,... (Turner y Reisinger, 2001). Las compras de turismo permiten que los viajeros también traigan a casa un componente *psicológico*, una prueba de las experiencias vividas, un elemento tangible que cuenta con significado simbólico (Littrell et

al., 1994). Las compras de los turistas suponen, a menudo, el consumo psicológico puesto que los artículos tienen valores especiales, memorias y recuerdos que desean guardar (Swanson, 2004). En el caso de España, por ejemplo, los extranjeros compran, por este orden, complementos y accesorios, moda, joyería, relojería, electrónica, perfumería y cosmética, hogar, regalos y óptica.

El cálculo del gasto en turismo de compras es complejo puesto que, básicamente, resulta difícil diferenciar entre el gasto de los turistas y el gasto de los residentes. Existen evidencias que, a modo de aproximación, detallan la importancia de esta actividad:

- La OMT (2008) plantea unas *Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo*, con la posibilidad de clasificar los ingresos de acuerdo al propósito principal (el motivo comercial se refiere a los visitantes que tienen las compras como primer objetivo).
- Algunas compañías de tarjetas de crédito (por ejemplo, VISA o MASTERCARD) han realizado esfuerzos para intentar cuantificar las compras en el extranjero que realizan sus clientes (Hedrick Wong y Choong, 2015). Por ejemplo, VISA supervisa el gasto tu-

rístico en las tarjetas de débito y crédito de sus clientes y cuantifica que asciende a casi un tercio del gasto total que se dedica a realizar compras (mayor categoría individual de gasto). - La tramitación de las devoluciones de impuestos en las compras realizadas por los no residentes también es otra fuente de información sobre los gastos realizados por los visitantes.

En relación a los factores que influyen en el proceso de compras de los turistas, *The Economist Intelligence Unit* (EIU) elabora el estudio *The Global Shopper Index* que tiene como objeto evaluar las ciudades en función del atractivo que presentan para los compradores globales. El cuadro 3 recoge los indicadores cualitativos y cuantitativos que se utilizan en este estudio; esta metodología ayuda a ilustrar cómo la elección de un destino de compras para los turistas se ve afectada por muchos otros factores distintos a los exclusivamente comerciales.

Por otra parte, en el trabajo de Magadán y Rivas (2014), se plantea una prelación de las diez principales ciudades atendiendo a un estudio difundido por *CNN Expansion* que valora cuatro atributos fundamentales de las ciudades de compras: desplazamiento, valor, variedad y experiencias (véase el cuadro 4). El resultado ordena a las diez ciudades de compras de esta manera: Nueva York, Tokio, Londres, Kuala Lumpur, París, Hong Kong, Buenos Aires, Viena, Dubai, Madrid.

UNA REFLEXIÓN FINAL: ACTUACIONES PARA EL IMPULSO DEL TURISMO DE COMPRAS

Los decisores públicos han venido adoptando actuaciones favorecedoras del turismo de compras ante el avance de la actividad y la significatividad que han ido consiguiendo los gastos de los visitantes. En muchas ocasiones, los parámetros de éxito de las compras de los turistas aparecen fuera de las esferas públicas aunque la regulación de la actividad comercial, la provisión de



CUADRO 4

Elementos en la caracterización de las ciudades de compras

DESPLAZAMIENTO	Calidad del transporte público, accesibilidad y disponibilidad de taxis, tiempos en el transporte
VALOR	Oportunidad de gangas (temporadas de oferta y promedio de precios)
VARIEDAD	Número de marcas disponibles, categorías de compras, cantidad de tiendas exclusivas, boutiques y puestos de venta en mercados
EXPERIENCIAS	Belleza de la ciudad, calidad de los escaparates, decoración de las tiendas, simpatía y competencia de los dependientes y personal de servicio, opciones de complementariedad de alimentación y hospedaje

Fuente: Adaptado de Magadán y Rivas (2014).

infraestructuras urbanas, la mejora del transporte o la ordenación comercial pueden contribuir al proceso de ventas.

Hace décadas, un trabajo de Jansen-Verbeke (1991) apuntaba algunos criterios que eran considerados como básicos para mejorar el atractivo de las zonas o áreas comerciales que tuvieran como principal objetivo aumentar las ventas a turistas. Entre ellos, destacan los siguientes:

- Conseguir la agrupación de actividades de esparcimiento complementarias (tiendas, restaurantes, actividades de ocio y atracciones).

- Lograr una buena accesibilidad y estacionamiento.
 - Establecer zonas peatonales que supongan la prioridad del comprador frente a los vehículos.
 - Ofrecer una imagen, con certidumbre, de las posibilidades que tiene el destino.
 - Buscar el atractivo en el diseño y la estética.
 - Ofrecer información suficiente e identificable simbólicamente con el destino.
- Otro trabajo de Pelechá (2011), ofrece directrices para dinamizar las áreas comerciales con gran afluencia turística. Por ejemplo, la creación de un *coordina-*

dor de turismo en la zona; facilitar la atención y traducción en varios idiomas en los centros de asistencia; establecimiento de vínculos con las líneas aéreas, organizaciones turísticas, hoteles y restaurantes de la zona; o prestar servicios de planificación de visita e información en la página web de la ciudad.

Como se desprende de ambos trabajos, la ordenación de las actividades turísticas y comerciales alcanza a distintas vertientes. Por un lado, los decisores públicos que tienen competencias en estas materias (comercio y turismo) que, además, no siempre

CUADRO 5

Cooperación público-privada para impulsar el turismo de compras

ACCESIBILIDAD	Buena conectividad Eficiencia en la tramitación de visados de turista
INFRAESTRUCTURAS	Seguridad y eficiencia del transporte local Aparcamientos Aprovisionamiento de fuentes energéticas
SEGURIDAD	Situación política y estabilidad social Riesgos terroristas Violencia y delitos menores
ATRACTIVO DEL LUGAR	Limpieza Zonas comerciales Mobiliario urbano
MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO	Investigación, planificación y ejecución de programas efectivos de marketing
CADENA DE VALOR DEL TURISMO	Considerar otros socios como alojamientos, transportes, atracciones...
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	Estudios sobre los perfiles de los visitantes, las tendencias de consumo, el comportamiento del mercado Compartir la información
REGULACIÓN	Enfoque abierto y flexible en horarios e impuestos Aplicación de las normas comerciales
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	Programas de formación para contar con capital humano capacitado y motivado

Fuente: Adaptado de Magadán y Rivas (2014).

ZESPRI® DESARROLLA ZESPRI SUNGOLD CON TÉCNICAS DE CULTIVO NATURALES COMO PARTE DE SU PLAN DE I+D+i

El programa de desarrollo de nuevas variedades de Zespri®, productor de kiwis neozelandeses número uno del mundo, ha dado como resultado **Zespri SunGold**, un kiwi amarillo que se caracteriza por su pulpa de color dorado brillante, tierna y muy jugosa y un intenso sabor dulce con un toque tropical. Este programa, que tiene como objetivo ofrecer nuevos sabores para que todo tipo de consumidores disfrute de esta fruta tan saludable, forma parte del plan de I+D+i de la compañía y se realiza con la colaboración de Plant & Food Research en Nueva Zelanda.

Diez años de esfuerzos en investigación y desarrollo han sido necesarios para crear la variedad **Zespri SunGold**, utilizando únicamente técnicas de cultivo naturales. A día de hoy, este kiwi amarillo se ha convertido en un auténtico referente mundial, que destaca por sus excelentes propiedades saludables, como su alto contenido en vitamina C, así como por su capacidad para mantenerse en óptimas condiciones de calidad durante más tiempo. De este modo, **Zespri SunGold**, cuya óptima temperatura de almacenaje se sitúa entre 0°C y 1°C, llega a la mesa del consumidor en perfecto estado con sus propiedades organolépticas intactas.

Al igual que ocurre con el resto de variedades de la compañía, la calidad de **Zespri SunGold** está avalada por el exclusivo **Sistema Zespri**, un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas, que garantiza la excelencia de cada una de las piezas de fruta e incluye pautas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Todos los agricultores y distribuidores que trabajan con la marca deben hacerlo siguiendo este sistema, que abarca las siguientes fases:

- **Cultivo:** a la hora de elegir la localización de las plantaciones hay que tener en cuenta que los kiwis puedan crecer de la forma más natural posible y con excelentes condiciones de espacio, luz y aire.
- **Almacenamiento:** antes de la recolección, los kiwis Zespri® se someten a exámenes externos que determinan si la fruta se encuentra en el momento óptimo de recogida. Así, se garantiza la máxima durabilidad durante el transporte y el mejor sabor para el consumidor. Tras la recolección, los kiwis Zespri® se almacenan en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente.
- **Transporte:** para reducir la huella de carbono al máximo, los kiwis Zespri® solo se transportan en buques de carga refrigerados, que contaminan menos que otros medios. Esto se complementa con la implantación de códigos de barras EAN 128 en envases y palés, para seguir de forma exhaustiva el recorrido que realiza la fruta en todo el proceso de suministro.

Gracias a todo ello, los consumidores españoles pueden disfrutar ya de **Zespri SunGold** como una novedosa alternativa al resto de kiwis, con un elevado contenido de vitamina C y un delicioso sabor. Una variedad que es resultado del plan de I+D+i de Zespri y para el que únicamente se han empleado procesos naturales de cultivo, siempre con un enfoque sostenible y de cuidado del medio ambiente.



Garantía de calidad

durante todo el año

La etiqueta ZESPRI® garantiza un sabor superior y un cultivo que satisface los más estrictos niveles de calidad y normativa medioambiental gracias al "ZESPRI® System".

¡Recuerde que ya tiene disponible los Kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda!

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

Zespri
Kiwifruit

www.zespri.es

CUADRO 6

Síntesis del Plan de Turismo de Compras 2015

OBJETIVOS
1. Aumentar el volumen del turismo de compras con especial atención a los mercados emisores no europeos (Rusia, China, Sureste Asiático, Iberoamérica, Estados Unidos y países del Consejo de Cooperación del Golfo)
2. Incrementar el gasto en compras de los turistas para los que esta actividad es complementaria o secundaria en su experiencia viajera
ESTRATEGIAS
Incrementar la notoriedad de España como destino de compras y aprovechar los atributos de imagen para potenciar el posicionamiento competitivo. Complementariamente, buscar atributos de prestigio y moda (chic & trendy) y seguridad autenticidad, garantía y accesibilidad
- Alianzas con actores tanto el sector comercial como del turístico para impulsar la promoción de España como destino de compras
- Líneas de colaboración con empresas españolas de proyección internacional e implantación en los mercados emisores
- Acciones específicas en los medios de comunicación de los mercados emisores
- Acciones orientadas al consumidor final (plataformas on line, apps específicas, redes sociales, revistas digitales...)
- Evaluación y ampliación del conocimiento disponible sobre el turismo de compras
- Puesta en marcha de acciones singulares (colaboración Fitur Shopping, jornadas...)
Mejorar la comercialización del producto en el exterior y facilitar el viaje hasta España (visado y conectividad, principalmente)
- Actuaciones específicas sobre el sector profesional de viajes
- Participación en las ferias especializadas en el sector del lujo y compras más relevantes de los mercados prioritarios
- Incorporación del turismo de compras en otros productos turísticos (convenciones, congresos, golf, salud...)
- Actuaciones de mejora de la conectividad aérea y la experiencia en los aeropuertos
- Colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación para agilizar la emisión de visados
Mejorar la oferta comercial para adaptarla a las necesidades de los viajeros y conseguir una experiencia placentera que estimule la repetición y la recomendación
- Alianzas con operadores públicos y privados responsables de la oferta comercial
- Ayudas a la modernización comercial en las zonas de gran afluencia turística
- Medidas de capacitación turístico-comercial
- Campañas de dinamización del comercio
- Medidas de innovación en las empresas comerciales mejorando la participación en redes y estableciendo vínculos con su entorno
- Actuaciones precisas para facilitar la utilización en los establecimientos comerciales de las tarjetas bancarias más utilizadas
- Mejoras en los procesos de devolución del IVA a los turistas extracomunitarios

Fuente: Elaboración propia con TURESPAINA (2014).



coinciden. Por otro, las empresas, asociaciones, profesionales, trabajadores..., que, en ocasiones, pueden tener intereses heterogéneos en cuanto al desarrollo de sus actividades (horario, formación, infraestructuras urbanas, sistemas de contratación...). Y, por último, los residentes de las zonas comerciales y turísticas también están afectados indirectamente por los flujos de visitantes eventuales.

El impulso y dinamización del turismo de compras precisa de una intervención coordinada entre todas las partes implicadas para conseguir una

zona atractiva y dinámica. El cuadro 5 recoge algunas actuaciones de cooperación público-privada para impulsar el turismo de compras: accesibilidad, infraestructuras, seguridad, atractivo del lugar, marketing y promoción del

destino, cadena de valor del turismo, investigación y análisis, regulación o educación y formación.

Por último, el cuadro 6 resume el *Plan de Turismo de Compras* elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo

y la Secretaría de Estado de Comercio para el contexto español (TURESPAÑA, 2014). Aparecen los objetivos y estrategias a desarrollar para conseguir consolidar esta vertiente del sector turístico y comercial. ■

Referencias bibliográficas

- BUTLER, R.W. (1991): "West Edmonton Mall as a tourist attraction", *Canadian Geographer*, 35, pp.287-295
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2015): "Convergencia de formatos", *Distribución y Consumo*, nº136, pp. 5-16
- COMISIÓN EUROPEA (2015): Retail Services, http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/retail/index_en.htm
- DIMANCHE, F. (2003), "The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study", *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 311-4
- ESADE (2014): *El turismo de compras en Europa*, Aula Internacional de Innovación Turística (AIIT), ESADE Business School
- FOO, J.-A., MCGUIGGAN, R. y YIANNAKIS, A. (2004), "Roles tourist play: an Australian perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 408-27
- HEDRICK-WONG, Y. y CHOONG, D. (2015): MASTERCARD, 2014 *Global Destination Cities Index*. Disponible en http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf, Consultado el 2 de abril
- HEUNG, V.C.S. y CHENG, E. (2000), "Accessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China", *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 396-404, available at: www.jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/396, Consultado el 30 de Septiembre de 2009
- JANSEN-VERBEKE, M. (1991), "Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?", *Tourism Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 9-14
- KENT, W., SCHOCK, P. y SNOW, R. (1983), "Shopping tourism's unsung hero", *Journal of Travel Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 2-4
- KIM, S. y LITTRELL, M.A. (2001): "Souvenir buying and intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 638-57
- LAW, R. y AU, N. (2000), "Relationship modelling in tourism shopping: a decision rules induction approach", *Tourism Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-9
- LEHTO, X.Y., CAI, L.A., O'LEARY, J.T. y HUAN, T.-C. (2004): "Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 320-32
- LITTRELL, M.A., BAIZERMAN, S., KEAN, R., GAHRING, S., NIEMEYER, S., REILLY, R. y STOUT, J.A. (1994): "Souvenirs and tourism styles", *Journal of Travel Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 3-11
- MAGADÁN, M. y RIVAS, J. (2014): *Turismo de shopping*, Septem Ediciones, Oviedo
- MENG, F., y XU, Y. (2012): "Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), pp. 250-265
- MOSCARDO, G. (2004): "Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 294-307
- OMT (2008): *Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo*, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, Nueva York, Consultado el 23 de Mayo de 2015 http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1s.pdf
- PARK, K., REISINGER, Y. y NOH, E. (2009): "Luxury shopping in tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 164-78
- PELECHÁ, A. (2011): *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo*, Universidad de Valencia
- REISINGER, Y. y TURNER, L. (2002): "The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared", *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 167-76
- ROSENBAUM, M. y SPEARS, D. (2009): "Using group comparisons in AMOS to explore shopping as a travel driver", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 313-25
- SUNDSTRÖM, M., LUNDBERG, C., y GIANNAKIS, S. (2011): "Tourist shopping motivation: Go with the flow or follow the plan", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), pp. 211-224
- SWANSON, K.K. (2004): "Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 363-77
- SWANSON, K.K. y HORRIDGE, P.E. (2006): "Travel motivations as souvenir purchase indicators", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 671-83
- THE GLOBE SHOPPER INDEX (2015): The Globe Shopper Index EUROPE, Disponible en http://globeshopperindex.com/en/Download/european_paper, Consultado el 2 de abril de 2015.
- TIMOTHY, D. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Buffalo, NY.
- TIMOTHY, D. y BUTLER, R. (1995): "Cross-border shopping: a North American perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-34
- TOSUN, C., TEMİZKAN, S.P., TIMOTHY, D.J. y FYALL, A. (2007): "Tourist shopping experiences and satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 87-102
- TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (2001): *The Shopping Traveler*, Washington, DC, Travel Industry Association of America
- TURESPAÑA (2014): *Plan de Turismo de Compras 2015*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Disponible en <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf> Consultado el 2 de Abril de 2015
- TURNER, L.W. y REISINGER, Y. (2001): "Shopping satisfaction for domestic tourists", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 15-27.
- WAGNER, T. (2007): "Shopping motivation revisited: a means-end chain analytical perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 7, pp. 569-82.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014): AM Reports, Volume Eight, Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid
- WTTC (2010): *Travel & Tourism Economic Impact Executive Summary*, World Travel & Tourism Council, London, available at: www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf Consultado el 14 de Diciembre de 2010.
- YU, H. y LITTRELL, M.A. (2003): "Product and process orientations to tourism shopping", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 2, pp. 140-50.



Turismo y comercio

España y su potencial como destino turístico de compras

CARMEN CÁRDENO. Directora General de Comercio Interior. Ministerio de Economía y Competitividad.

■ RESUMEN

Los datos del turismo y del sector del comercio en nuestro país tienen un gran potencial que debemos aprovechar e introducirnos con pleno derecho en otros destinos del turismo que los que tradicionalmente se han relacionado con nuestro país y ser complementarios de los mismos.

Las ventajas para ambos sectores van aparejadas. El turismo impulsa el crecimiento y el desarrollo del comercio al por menor, mediante el aumento de la afluencia de potenciales clientes a las zonas comerciales, mientras que el comercio aporta un activo más, de gran importancia, para el sector turístico. El turismo de compras tiene una evolución creciente y se ha convertido en un potencial muy importante para la economía de las ciudades.

En ambos sectores las relaciones con los clientes son vitales para lograr la fidelización y contribuyen de forma conjunta a que la experiencia general del turista sea positiva y de calidad.

PALABRAS CLAVE: Turismo, comercio, compras.

Los datos del turismo en nuestro país reflejan una evolución muy positiva. En 2013 España recibió más de 60,6 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un aumento del 5,6% sobre 2012. Los turistas extranjeros gastaron la cifra récord de 59.082 millones de euros, lo que significó un incremento del 9,6% respecto al ejercicio anterior, 5.152 millones de euros más, según datos de EGATUR.

En 2014 España ha vuelto a batir un record histórico con cerca de 65 millones de turistas extranjeros, un +7,1% respecto al año anterior. En total 4,3 millones más que en 2013. En el año 2014 los turistas internacionales realizaron un gasto turístico de 63.094 millones de euros, mostrando un avance interanual del 6,5%. Casi el 91% de los turistas que visitaron España en 2014 se dirigieron a alguna de las seis comunidades autónomas con más afluencia turística: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.

El gasto medio diario avanzó hasta los 110 euros, y el gasto medio por persona se situó en 971 euros. Nuestros mercados habituales incrementaron el volumen de gasto total respecto al año anterior, destacando la aportación adicional de Reino Unido, Francia, EEUU, Alemania, Italia, países asiáticos y América Latina.

España arranca el año 2015 con 6,5 millones de turistas en los dos primeros meses, un 4,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Entre enero y febrero de 2015 el gasto total de los turistas internacionales se incrementó un 85% hasta alcanzar 6.567 millones de euros.

Si medimos el gasto turístico por los datos de las operaciones realizadas por turistas extranjeros con tarjetas de pago en terminales y en cajeros adheridos a los tres sistemas de medios de pago (Sistema 4B, S.A, Sistema Euro 6000 y ServiRed Sociedad Española de Medios de Pago S.A), sistemas de pago que colaboran con la Secretaría de Estado de Comercio en el seguimiento y evolución en el uso de tarjetas por visitantes de otros países, se pone de manifiesto el incremento experimentado en 2014 tanto en número de operaciones como en el volumen de gasto.

En 2014 se han producido en España 251 millones de operaciones con tarjetas extranjeras, por un importe de 23.637 millones de euros. Tan sólo en compras con tarjetas extranjeras (excluyendo la disposición de efectivo en los cajeros) estas transacciones comerciales se cifran en 208 millones de operaciones, por un importe de 16.686 millones de euros. Por países destacan en los primeros lugares los de nuestro entorno más cercano: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos. Fuera de la UE destacan con mayor volumen de operaciones Estados Unidos y Federación Rusa.

En cuanto al volumen de operaciones por visitante destaca el gasto de los ciudadanos norteamericanos y de los venezolanos. Sobresale especialmente el crecimiento del gasto por visitante de los chinos, australianos y canadienses, que además crecen por encima de la media. Por el contrario, cae considerablemente el gasto por visitante de los argentinos y brasileños. En el caso de los visitantes de la Federación Rusa se ha producido un descenso del volumen de uso de tarjeta debido al descenso en el volumen de visitantes, pero no en el gasto por cada uno de ellos, que incluso aumenta un 4%.

EL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA

La importancia del sector del comercio en nuestra economía es también innegable. El comercio supone el 12,3% del PIB total a precios básicos de la economía española. El comercio minorista en concreto constituye por sí solo el 5,5% del PIB total. Del total de empresas existente en España, 469.817 son empresas de comercio minorista y eso equivale al 15,1% del total. Las 1.892.500 personas ocupadas en el comercio minorista en el cuarto trimestre de 2014 suponen el 10,8% del total de ocupados de la economía.

Hay un cambio de tendencia de las ventas del comercio. Las tasas anuales de las ventas minoristas corregidas ha-

bían sido negativas todos los meses desde diciembre de 2007, al principio de la crisis económica, salvo marzo y junio de 2010, hasta llegar a septiembre de 2013 (6 años de bajadas de las ventas).

Desde septiembre de 2013, las ventas empiezan a mostrar valores positivos casi todos los meses. En febrero de 2015 suben un 2,7% respecto al mismo mes del año anterior, encadenando 7 meses consecutivos de aumentos.

Doce comunidades autónomas, más Ceuta y Melilla, han experimentado un crecimiento interanual de las ventas en la media del año 2014. Es destacable que las comunidades más turísticas son las que tienen los mayores incrementos en este periodo: Canarias (+4,6%), Baleares (+3,2%) y Comunidad Valenciana (+2,1%).

MEDIDAS LIBERALIZADORAS Y DE POTENCIACIÓN DE ZONAS TURÍSTICAS

La importancia de la sinergia entre comercio y turismo ha sido una de las prioridades del Gobierno desde el inicio de la legislatura. Desde la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad se ha trabajado en este objetivo desde distintas acciones.

Por una parte, y con el objetivo de maximizar el potencial comercial de las zonas de gran afluencia turística, se han adoptado medidas de liberalización de horarios comerciales de forma que los turistas que nos visiten no encuentren los comercios cerrados.

La Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, en su Título V “Medidas de liberalización comercial y de fomento de la actividad empresarial” modificó la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, con el objetivo de conseguir un marco normativo más propicio para reactivar el consumo, aumentar las ventas y generar empleo, se produjo así la 1ª liberalización en la materia que permitió flexibilizar los horarios comerciales de apertura y potenciar





la singularidad turística de aquellos municipios en los que se enclava un importante núcleo comercial, situando así a nuestro país a la cabeza de los países de nuestro entorno en materia de horarios comerciales.

Se equiparó el régimen de libertad horaria del que ya disfrutaban los establecimientos cuya superficie de venta era inferior a 300 m² para todas las pequeñas y medianas empresas incluyendo a las franquicias.

CUADRO 1

Municipios declarados de gran afluencia turística

	Habitantes	Pernoctaciones	Pasajeros de cruceros
Madrid	3.207.247	14.848.661	-
Barcelona	1.611.822	16.630.808	2.599.232
Valencia	792.303	3.220.899	673.114
Sevilla	700.169	3.718.394	-
Zaragoza	682.004	1.274.963	-
Málaga	568.479	1.980.786	397.095
Palma de Mallorca	398.162	7.982.006	1.532.508
Palmas de G. Canaria (Las)	383.050	1.046.883	830.011
Bilbao	349.356	1.406.899	56.004
Alicante/Alacant	335.052	1.508.095	41.860
Córdoba	328.704	1.219.003	-
Granada	237.818	2.799.944	-
Cartagena	217.641	1.023.860	134.225
Sta. Cruz de Tenerife	206.593	388.038	794.249
Gijón	275.274	623.943	14.291
A Coruña	245.923	744.596	156.890
Oviedo	225.089	709.606	-
Jerez de la Frontera	211.670	601.444	-
Almería	192.697	641.073	16.972
Donostia/San Sebastián	186.500	1.070.409	-
Santander	177.123	698.249	16.747
Salamanca	149.528	953.502	-
Marbella	142.018	2.463.457	-
León	130.601	613.480	-
Total	11.954.823	68.240.998	7.063.198

El Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad definió por primera vez criterios básicos para la determinación de las zonas de gran afluencia turística (ZGAT'S) y se estableció la obligación de que las Comunidades Autónomas procedieran a la declaración de, al menos, una zona de gran afluencia turística en los municipios que figuran en el anexo del citado Decreto-ley (14 municipios de más de 200.000 habitantes, con elevada ocupación hotelera o elevado número de pasajeros en cruceros turísticos). Estos municipios son: Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena, Santa Cruz de Tenerife, Bilbao y Barcelona.

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia reduce los límites y, en consecuencia, las Comunidades Autónomas tienen que declarar ZGATs en los municipios de su respectivo ámbito territorial que cuenten con una población de más de 100.000 habitantes y una elevada ocupación hotelera fijada en 600.000 pernoctaciones en el año inmediato anterior, o que cuenten con un elevado número de pasajeros en cruceros turísticos (400.000 pasajeros en cruceros), con ello se incorporan diez nuevas ciudades: San Sebastián, A Coruña, Salamanca (ya declarada), Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella (ya declarada), León y Jerez de la Frontera, ciudades que se unen a las 14 ya establecidas en el Real Decreto Ley 20/2012.

El proceso declarativo de las ZGAT por las comunidades autónomas ha continuado y a estas ciudades se han sumado, con posterioridad, declaraciones voluntarias.

A febrero de 2015 en nuestro país están declaradas 684 ZGAT en un total de 534 municipios. La mayoría en comunidades turísticas como son Canarias, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y en la Comunidad de Madrid que dispone de plena libertad de horarios comerciales desde julio de 2012, en toda la región.

CUADRO 2

Zonas de gran afluencia turística (ZGAT)

COMUNIDADES Y CIUDADES AUTÓNOMAS	MUNICIPIOS CON ZGAT	ZGAT
Andalucía	28	29
Cataluña	110	111
Comunidad de Madrid, *	179	179
Comunidad Valenciana	46	57
Galicia	3	3
Castilla y León	8	8
País Vasco	2	2
Canarias	49	146
Castilla-La Mancha	12	12
Región de Murcia	10	19
Aragón	7	7
Illes Balears	44	70
Extremadura	4	4
Principado de Asturias	2	2
Navarra	0	0
Cantabria	24	29
La Rioja	5	5
Ceuta**	1	1
Melilla	0	0
TOTAL	534	684

* La comunidad de Madrid dispone de libertad de horarios comerciales en los 179 Municipios de su ámbito territorial

** Ciudad autónoma de Ceuta: libertad de apertura

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO Y PLAN DE TURISMO DE COMPRAS

El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, en sus tres años consecutivos de ejecución establece entre sus líneas estratégicas de actuación la línea 6, destinada específicamente al comercio y turismo, línea en la que se ha trabajado en colaboración con Turespaña, Segittur, la Cámara de Comercio de España y las Comunidades Autónomas.

Fruto de ello ha sido la elaboración del Plan de Turismo de Compras 2015 que fue presentado el día 18 de noviembre de 2014 en un acto conjunto entre la Secretaría de Estado de Turismo, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad.

La Dirección General de Comercio Interior destina 550.000 euros a campañas

de dinamización del comercio y a talleres de capacitación, y 1.225.524 euros para la financiación de proyectos de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística; Turespaña aportará en 2015 un presupuesto de 1.000.000 euros para acciones de promoción exterior del turis-

mo de compras, en exclusiva o en conjunto con otros productos turísticos.

El Plan de Turismo de Compras sigue tres estrategias:

1. Incrementar la notoriedad de España como destino de compras y aprovechar los atributos de imagen ya asociados a nuestro país (estilo de vida, gastronomía, clima, trato y amabilidad) y positivamente valorados, para potenciar el posicionamiento competitivo de nuestros destinos.
2. Mejorar la comercialización del producto en el exterior, agilizar la expedición de visados y mejorar la conectividad, para facilitar que aquellos que consideren España para su viaje de compras puedan adquirir su viaje, obtener la documentación necesaria para viajar y llegar a su destino de la forma más directa posible.
3. Mejorar la oferta comercial para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas. Hacer su experiencia de compras lo más placentera, fácil y segura posible, para estimular el incremento de las transacciones y de su valor, la repetición y la recomendación.

Asimismo, El Plan de Turismo de Compras contempla tres categorías de actuaciones: las orientadas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento; las dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efec-





tivo; y las actuaciones sobre la oferta comercial. Estas últimas se desarrollan en las siguientes acciones:

- Alianzas con actores públicos y privados responsables de la oferta comercial.
- Ayudas a la ejecución de proyectos de modernización comercial localizados en zonas de gran afluencia turística.
- Medidas de capacitación turístico-comercial.
- Campañas de dinamización del comercio. Se desarrollan a través de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España y las Cámaras de Comercio, en el marco del Convenio de Colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España.
- Potenciar la innovación en las empresas comerciales, mejorando la capacidad de los comercios minoristas para participar en redes y establecer vínculos con su entorno social y productivo.
- Promover la colaboración entre el sector comercial, las entidades financieras y los sistemas de medios de pago establecidos en España, para facilitar la utilización, en los establecimientos comerciales, de las tarjetas bancarias más utilizadas en los principales países emisores de turistas.

- Mejora en los procesos de devolución de IVA a los turistas extracomunitarios. Para ello, la Agencia Estatal de Administración Tributaria está analizando el sistema actual de reembolso de cuotas soportadas en las compras efectuadas por los viajeros no residentes en la UE, con objeto de implementar sistemas informáticos que permitan un mejor control de este tipo de operaciones y agilicen los trámites aduaneros que deben efectuarse en el momento de la salida del viajero del territorio aduanero de la UE.

Las acciones que desarrolla la Secretaría de Estado de Comercio se llevan a cabo a través de un convenio de colaboración con la Cámara de Comercio de España. Entre las actuaciones destinadas al turismo destacan:

- Programas de diagnóstico punto de venta e innovación comercial, con una asistencia especial y diferenciada para establecimientos orientados al comercio turístico.
- Celebración de talleres en los que se dará gran trascendencia a las orientadas al turismo de compras como son la promoción del turismo de compras, el cuidado a la atención específica de clientes procedentes de países como China, Rusia, Brasil, Turquía, etc., o la gestión eficaz del tax free.

- Dinamización de centros comerciales urbanos, buscando especialmente un efecto en el turismo de compras.
- Convocatoria abierta para la realización de proyectos singulares que conlleven la transformación de equipamientos comerciales y adopción de acciones especiales de modernización comercial en zonas de gran afluencia turística o municipios con régimen de libertad de apertura. Se ha publicado la convocatoria el 7 de marzo con una dotación de 1.225.524 euros, dando un plazo de 2 meses para la presentación de proyectos. Dirigida a proyectos que impliquen la modernización y revitalización comercial, ubicados en entornos urbanos caracterizados por una elevada concentración de actividades comerciales minoristas o mercados tradicionales y que tengan como consecuencia la revitalización de zonas tradicionalmente comerciales y contribuyan a promover y mejorar el atractivo turístico y/o los servicios prestados a turistas y visitantes de la zona. Esta iniciativa permite obtener importantes ayudas que pueden llegar al 80% de la inversión del proyecto.

Son de destacar, entre las acciones realizadas en el marco del convenio, las llevadas a cabo en Barcelona y Madrid, principales ciudades de destino de compras de nuestro país.

El “Plan de Marketing Comercial y Turístico del Paseo de Gracia”, fue impulsado por la Asociación Amigos del Paseo de Gracia y desarrollado gracias al apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad, la Cámara de Comercio de Barcelona y el Ayuntamiento de Barcelona, cuyo fin es potenciar y difundir la oferta comercial de este conocido y exclusivo eje comercial de la ciudad de Barcelona, dirigido preferentemente al turismo de crucero del que esta ciudad es líder en España.

Otra iniciativa resaltante es la campaña destinada a la atracción de turismo chino que se ha llevado a cabo en la Comunidad Autónoma de Madrid, con el desarrollo de acciones de difusión en destino para promocionar Madrid como lugar de compras.

La campaña denominada “Madrid Destino 7 estrellas. La Mejor tienda del mundo”, se desarrolla con el objetivo de posicionar al comercio madrileño como referente en nuevos mercados emisores, como China, por su potencial de inversión, a través del fomento de los ejes comerciales de mayor afluencia de visitantes, Preciados-El Carmen y Serrano.

Esta iniciativa, puesta en marcha en octubre de 2013 por la Comunidad de Madrid junto a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid y en el marco del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España del Ministerio de Economía y Competitividad, se ha consolidado en el año 2014 y se reforzará a lo largo del 2015.

POTENCIACIÓN DEL PAGO CON TARJETAS EN LOS COMERCIOS

Otra de las líneas importantes, en las que el Gobierno ha venido trabajando para promocionar las ventas, es la potenciación en el pago con tarjetas en los comercios, facilitando su uso por los visitantes a nuestras áreas y establecimientos comerciales.

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, convalidado como Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas fiscales y laborales. Se establece la disminución en los límites máximos de las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta para converger con las aplicadas en el entorno de la Unión Europea, que se sitúan en el 0,3% en crédito y 0,2% en débito, con una comisión máxima de 7 céntimos de euro, que se aplica para todos los pagos de importe superior a 35 euros. En los “micropagos” de hasta 20 euros, las comisiones son de 0,2% para crédito y 0,1% para débito.

En aras de lograr la mayor transparencia, mediante circular del Banco de España se establece además la obligación de los proveedores de servicios de pago de suministrar información al Banco de España sobre tasas de des-



cuento y tasas de intercambio que facilitarán a los diferentes sectores comerciales y turísticos. Según publicaciones del Banco de España, en relación a la evolución de las tasas de intercambio, la variación entre junio y noviembre de 2014 ha supuesto una bajada del 55,5% en crédito y del 83,4% en débito. En relación a las tasas de descuento, en el mismo periodo, de junio a noviembre de 2014, la variación ha supuesto un descenso del 26,1%.

Las estadísticas últimas del Banco de España (4º trimestre 2014) muestran que se registraron 661.385 operaciones de compras en terminales de punto de venta (+9% respecto al mismo periodo del 2013), por importe de más de 27.995 millones de euros, lo que supone un aumento del 7% respecto al mismo periodo de 2013.

El año 2014 cerró con un total de 2.503 millones de operaciones de compra en TPV (+8,5%), por un importe global de 105.854 millones de euros, lo que supone un incremento, del 7,4%, respecto al 2013.

No quisíramos dejar de mencionar una de las líneas que facilita la estancia y potencia el atractivo de nuestras zonas comerciales tanto para sus visitantes como para los turistas como es la seguridad.

La Secretaría de Estado de Seguridad tiene entre sus prioridades garantizar la seguridad en el comercio, potenciando una percepción de seguridad en los entornos comerciales que sea palpable para los visitantes. A través de todas las Comisarías de Policía Provinciales, Locales y de Distrito, con la participación de las Brigadas de Seguridad Ciudadana, Policía Judicial y los delegados de Participación Ciudadana, se colabora estrechamente con las asociaciones de comerciantes e impulsan la ejecución en todo el territorio nacional del “Plan Comercio Seguro”, que tiene como objetivo incrementar la seguridad ciudadana en aquellos espacios y lugares de mayor riesgo para la seguridad de los comerciantes y de sus clientes. En apoyo de este plan se han distribuido en el sector trípticos y “guías de comercio seguro”, con consejos de seguridad para la prevención de la comisión de las modalidades delictivas más frecuentes. Así mismo, desde la Guardia Civil se puso en marcha en 2014 el plan de Turismo seguro, el objetivo de este dispositivo es mejorar la seguridad en el ámbito del sector turístico, en especial en las zonas de mayor afluencia, desde dos parámetros: la protección y la prevención. ■



La “s” oculta de la Marca España: Turismo de shopping

NURIA RECUERO VIRTO. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
FRANCIS BLASCO LOPEZ. Facultad de Comercio y Turismo. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Tradicionalmente han sido las tres “s”, sun, sea y sand, los distintivos turísticos de la Marca España. Sin embargo, nuestro país lleva más de quince años desarrollando el turismo de shopping, que sería la “s” que por derecho propio se añade al trío. En 2015 se ha apostado por ser referente internacional. Pero poco se ha escrito de la situación de España dentro del entorno del turismo de shopping. En este artículo pretendemos conceptualizar, enmarcar históricamente y destacar algunos datos que nos parecen relevantes para analizar mejor la situación así como las últimas tendencias comerciales.

PALABRAS CLAVE: Turismo de shopping, turismo de compras, comercios, ambientes comerciales urbanos, espacios libres de impuestos, mercados locales, tiendas de museos.

España siempre ha sido identificada como destino turístico a través de las tres “s”: sun, sea y sand. A lo largo de décadas han sido muchas de nuestras marcas, nuestras mejores embajadoras, llegando a situar incluso sus negocios en lugares emblemáticos de cientos de ciudades internacionales, lejos de su lugar de origen. Tras sus puertas, abriéndose al público internacional, han sabido cautivar con la que hoy también es nuestra insignia: nuestras marcas y comercios. Detrás de este aparente desparpajo español que les ha llevado al éxito, se esconden años de dedicación del sector.

De ahí que la decidida apuesta del gobierno español por el turismo de shopping a través de “El Plan de Turismo de Compras 2015” sea el colofón de una larga andadura. Esta alianza entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Ministerio de Economía y Competitividad resulta prometedora. Un terreno definido por la aportación del comercio del 12,6 % del PIB total, a precios básicos de la economía española y del turismo del 10,9 % del PIB total (año 2012).

Por ello, en primer lugar, es necesario conocer el significado de turismo de *shopping* para poder atisbar el futuro, con unas bases sólidas que permitan mejorar la calidad de nuestra oferta. A continuación, se sitúa a España como destino de compras en el mapa, y se analiza el perfil del turista internacional y del nacional. Por último, se plantean un conjunto de tendencias de consumo que están afectando a ambos sectores y que, por consiguiente, deberán ser asumidos cuanto antes por todos nuestros comercios.

TURISMO DE SHOPPING: MOTOR PROPULSOR DEL FUTURO

El turismo de compras se ha definido como un concepto emergente de trayectoria relativamente reciente. Sin embargo, hacia 700 a. C ya Homero en la Odisea y la Ilíada narró cómo Ulises recopilaba recuerdos de sus viajes. Por tanto, la aparición del acto de compra como forma de entretenimiento en los viajes, no ha tenido sus orígenes a raíz del turismo de masas. Su institucionalización y consolidación fue con la apertura en 1947 de la primera tienda libre de impuestos en el aeropuerto Shannon en Irlanda.

El Turismo de Compras nació casi de forma desapercibida en la ciudad de Limerick (Irlanda), convirtiéndose con el paso de los años, en una de las actividades más populares entre los turistas. El turismo de compras o de *shopping* viene determinado por la disponibilidad en los destinos de: souvenires, productos que no encuentran o son más caros en sus países de origen. Los turistas no sólo buscan con la adquisición de este tipo de productos, el valor de utilidad que les aportan los mismos, sino en muchos casos priman los beneficios hedónicos. Las compras son una herramienta muy útil en la promoción de destinos, al ser una fuente de entretenimiento. Dado el poco tiempo que pasan los turistas en el destino, las compras resultan una vía sencilla de experimentar la cultura local y además contribuir a su economía.

Paradójicamente, se ha señalado que en gran parte el éxito de esta actividad parece recaer en la calidad y el atracti-

vo de los lugares, más que en la propia oferta de los productos a la venta (Turner y Reisinger, 2001). Quizás esta situación se derive como consecuencia de que los destinos de Turismo de Compras que hoy son favoritos, fueron los primeros en diseñar los espacios comerciales de sus centros urbanos, consiguiendo a lo largo de los años un posicionamiento turístico privilegiado. Y fueron pioneros gracias a sus grandes diseñadores que lograron

posicionarlos en el mapamundi como las “Capitales de la Moda”.

Sin embargo, desde hace años la coyuntura turística ha cambiado. La llegada de turistas internacionales ha aumentado tanto que en 2013 se cifraron en 1800 millones los turistas, y cabe recordar que en 1950 eran tan sólo 25 millones. El panorama se ha convertido en todo un reto. Los turistas a la hora de elegir un destino de turismo de compras contemplan además de la disponi-

GRÁFICO 1
Entorno del Turismo de Compras

Características funcionales	
Servicios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes comerciales urbanos, espacios libres de impuestos, villas especializadas, mercados locales y tiendas de museos. • Agrupación espacial de comercios en los cascos urbanos. • Disponibilidad de marcas nacionales e internacionales. • Rebajas y temporadas de descuentos. • Oferta de productos locales y auténticos (no falsificados). • Flexibilidad de horarios comerciales.
Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupación espacial de servicios. • Atracciones turísticas (incluyendo eventos populares). • Servicios de comida, entretenimiento y otros. • Seguridad y mantenimiento.
Transporte urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a los espacios comerciales. • Plazas de aparcamiento en áreas comerciales. • Transporte de confianza.
Accesibilidad internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones aéreas con mercados de mayor gasto turístico. • Fácil trámite de visados y menor tiempo de espera.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de hoteles y de establecimientos de restauración de calidad de diferentes rangos de precio. • Mercados en la calle e interiores, infraestructuras para ferias. • Letreros e iluminación (idiomas, horarios, etc.). • Prioridad peatonal en espacios abiertos.
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad del cambio de la divisa. • Ajuste del importe mínimo para proceder a la devolución del IVA con países semejantes. • Venta de productos nacionales a menor precio que en destinos extranjeros.
Capacitación del personal comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas. • Perfil de los consumidores. • Nociones culturales y geográficas.
Cualidades	
Escenario	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de entretenimiento. • Exhibición de productos en la calle. • Artistas y músicos callejeros.
Valor estético	<ul style="list-style-type: none"> • De mantenimiento y seguridad. • Consolidar imagen como destino de Turismo de Compras.
Diseño arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> • Único (identificable) de los edificios, calles, tiendas, ventanas, iluminación.
Valor social afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Alegría de un espacio abierto, transmisión estilo de vida de los residentes.
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Animación, diversión y sorpresa.



bilidad de los productos señalados, si existe un buen clima, la actitud de los residentes, la seguridad y las actividades lúdicas que se ofertan. Por supuesto, estos destinos deben englobar unas características funcionales y cualidades concretas (Gráfico 1), además de contar con los cinco espacios que a continuación se detallan.

1. Ambientes comerciales urbanos. Se ha constatado la relevancia del desarrollo de comercios en los centros urbanos como instrumento de promoción turística (Jansen-Verbeke, 1988). No sólo eso, sino que incluso se han llegado a definir a los epicentros de las ciudades como *malls with no walls* (Rabbiosi, 2015). Teniendo en cuenta los riesgos que entraña el comercio electrónico para esta actividad, cierto es que debe estar encerrada en un entorno comercial adecuado, sin olvidar que la experiencia del acto de compra para los visitantes implica placer y deleite (Turner y Reisinger, 2001). Los entornos urbanos han sido originalmente diseñados para satisfacer las necesidades de los residentes. En su conjunto conforman la identidad de un pueblo, y es por este motivo por el que se han acabado convirtiendo en auténticos atractivos turísticos.

2. Espacios libres de impuestos. Se pueden clasificar en: paraísos de compras y áreas tax free. Los paraísos de compras son destinos o zonas localizadas de determinadas poblaciones que poseen sistemas fiscales favorables (como Mónaco y Gibraltar). Las áreas tax free cuentan con servicios financieros de *tax free shopping*, es decir, que tramitan la devolución del IVA a turistas extranjeros. Estas

áreas suelen ubicarse en comercios de centros urbanos, villas especializadas, aeropuertos, zonas portuarias, entre otros. Desde que en muchos comercios se practica el *tax free shopping* la visita a los paraísos de compras ha bajado. Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan muchos destinos de turismo de compras es el importe mínimo fijado para proceder a la devolución del IVA. En España son 90,16 euros, mientras que en Alemania son 25 euros y en el Reino Unido 36 euros (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014).

3. Villas especializadas. Se pueden dividir en tres tipos: *outlets* de lujo, de larga tradición y en fronteras. *Value Retail* gestiona *Chic Outlet Shopping* para villas especializadas en *outlets* de lujo en Europa y China. En España cuenta con *Las Rozas Village* y *La Roca Village*. Se proporcionan servicios muy exclusivos orientados al turismo de compras tales como autobuses o chofer a las villas, estilistas personales, *tax free shopping*, entre otros. Las villas especializadas de larga tradición son lugares reconocidos por la localización o confección de determinados bienes normalmente de lujo. Hasta hace dos décadas su adquisición era casi tan exclusiva que en muchos casos era la motivación principal para realizar el viaje. Así, Sudáfrica estuvo relacionada con la venta de diamantes y Colombia con la de esmeraldas. Las villas especializadas en fronteras hacen alusión a las compras transfronterizas motivadas por una mejor percepción de la calidad, servicios post-venta mejores, etc. Ejemplos de este tipo de villas se pueden encon-

trar en los lados norteamericanos de las fronteras con México y Canadá.

4. Mercados locales. En muchos destinos se decide visitar los mercados locales para conocer el tipo de alimentación y forma de vida que llevan los residentes. Algunos de estos lugares se han convertido en auténticos reclamos turísticos como el mercado del Lago Inle (Myanmar), donde los comerciantes acuden en barcas a una isla para poner sus puestos comerciales. No sólo existen los mercados en la calle sino que desde 2009 con la reapertura del Mercado de San Miguel, en Madrid, se han puesto en valor diferentes espacios con el fin de aislar del frío y del calor tanto a visitantes como residentes. Han sido rediseñados y orientados a la venta de productos gastronómicos típicos, para su consumo allí mismo. Por otra parte, se puede englobar dentro de esta categoría las ferias ya que se han acabado también por convertir en un reclamo turístico. Algunos ejemplos son FITUR (Madrid), *Vogue's Fashion Night Out* que se celebra de forma simultánea en 17 capitales del mundo, entre otras. Por último, cabe mencionar la modalidad en boga de los *pop-up stores*. Se trata de la venta de productos o servicios en un stand o similar por un tiempo limitado. El objetivo principal de los *pop-up stores* es dar a conocer productos o servicios fundamentalmente de artesanos o emprendedores.

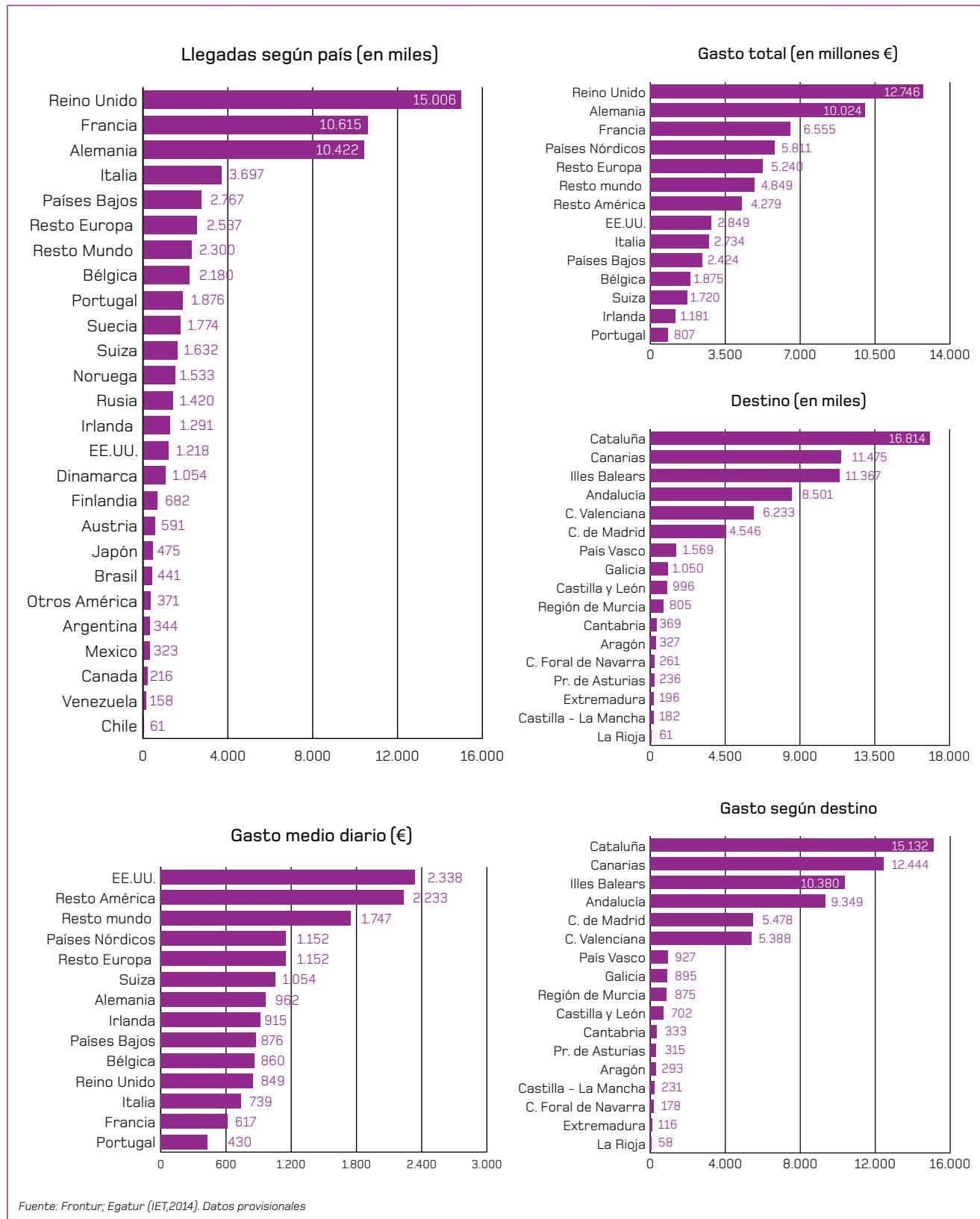
5. Tiendas de museos. Las reproducciones de ciertas obras de arte en forma de postal, llavero, etc. son todo un atractivo para los turistas al ser percibidos como el perfecto souvenir. Cada vez se está apostando más por la innovación y personalización en diseño de este tipo de productos. Por ejemplo, la tienda del MoMA oferta pequeñas obras de arte y el Museo del Prado permite la impresión a medida de piezas de la colección permanente.

MADE IN SPAIN VUELVE A CASA POR... EL TURISMO DE SHOPPING

El sector de la moda en España ha agudizado su ingenio durante esta crisis. En 2013

GRÁFICO 2

Turistas internacionales en España



Fuente: Frontur; Egatur [IET,2014]. Datos provisionales

GRÁFICO 3

Llegadas e ingresos de turistas internacionales a nivel mundial



las exportaciones realizadas por esta industria alcanzaron un valor por encima de los 19 millones de euros, casi un 50% más que en 2008, según datos del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC). El esfuerzo de la expansión internacional del sector moda ha estado dirigido en luchar por ubicarse en las principales calles comerciales del mundo. Inditex, la empresa textil más grande del mundo, comenzó la andadura internacional abriendo Zara en Oporto en 1988 hasta hoy contar con más de 6.500 establecimientos en 88 mercados. Y, así, diferentes marcas españolas de reconocido prestigio como Mango que cuenta con más de 2.500 tiendas en más de 100 países.

Esta expansión, que iniciaron hace años, no sólo les ha resguardado de la crisis económica española, sino que también les ha llevado a vender más aún si cabe a los extranjeros que a los propios paisanos. Los mercados que presentan mayor interés por nuestras firmas textiles son México, Estados Unidos, Alemania, China y Rusia, según el Barómetro de la Moda que realizan Vente-Privée y Moda.es. ¿Será la moda un elemento que motive la elección de un destino de turismo de shopping? ¿Son nuestras marcas de moda nuestras mejores embajadoras?

Aún no existe ninguna investigación que indique como positiva esta relación, sin embargo algunas cifras resultan reveladoras. China, Estados Unidos, Alemania y

Rusia son los cuatro países que lideran el mayor gasto en turismo internacional (OMT, 2014). En España los turistas internacionales fundamentalmente provienen de Reino Unido, Francia y Alemania, y lógicamente son los de mayor gasto total (Gráfico 2). Este crecimiento ha sido fruto del aumento de turistas internacionales que viajaron en aerolíneas de bajo coste y eligieron alojamientos no reglados, pero realizaron un consumo diario menor. El gasto medio diario más alto lo realizaron turistas de Estados Unidos, resto de América y resto del mundo. Especial atención requieren estos mercados y, con ello, un grado de precisión mayor en la investigación de mercados que defina las nacionalidades exactas de los dos últimos segmentos.

En cuanto a géneros y edades, los de mayor gasto vienen siendo desde 2010 los hombres de entre 25 a 44 años, seguidos por las mujeres de la misma franja de edad (Egatur, IET). El pasado 2014 los turistas internacionales que más días se quedaron en nuestro país coincidieron con los dos segmentos de mayor gasto medio diario (Estados Unidos y resto de América). Desde 2011, la estancia media de los turistas internacionales ha estado en los 9 días. Es decir, que aunque no vengan motivados principalmente por el turismo de shopping, tienen disponibilidad de tiempo como para hacer algún tipo de compra.

Por otra parte, los tres destinos que recibieron más turistas internacionales fueron: Cataluña, Islas Baleares y Cana-



rias, y por tanto, fueron las Comunidades Autónomas que más ingresos recibieron de esta actividad (Gráfico 2). Aunque España “es simpática”, “te hace sonreír”, y “la necesitamos” parece que seguimos recogiendo los frutos de aquel eslogan de los años 80: “España. Todo bajo el sol”. Al final el compendio de toda nuestra oferta turística, porque realmente “Spain is different”, tiene tanto éxito que el pasado 2013 España fue el tercer país del mundo con mayor llegada de turistas internacionales y el segundo con mayor número de ingresos del turismo internacional (Gráfico 3).

En el 2013, las Comunidades Autónomas que recibieron más turistas residen-

tes fueron también costeras (Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana). Ese mismo año, el mayor gasto diario de los turistas residentes fue en las Islas Baleares, Islas Canarias y Comunidad de Madrid. El promedio del gasto diario del turista interno fueron 31 euros, frente a los 109 euros del turista internacional. El informe Tra[K]elling señala que el 30% de los turistas internos realizan compras, fundamentalmente de ropa, comidas típicas, souvenires y bebidas. Destaca que las compras de comidas típicas en más de un 50% de los casos se realizaron en pequeños comercios.

El informe elaborado para el “Plan Turismo de Compras” resalta que Rusia,

Estados Unidos, China, Japón, el sudeste asiático, México y Brasil son los mercados de mayor peso y potencial para España en el turismo de compras por su relevancia en el segmento de lujo. México, Estados Unidos, China y Rusia coinciden con ser los mercados que más interés muestran por nuestras firmas textiles, junto con Alemania que es la tercera nacionalidad que más visita España (Gráfico 2). Teniendo en cuenta estos datos, todo apunta que nuestras marcas motivan a estos mercados.

Los rankings elaborados por *The Economist Intelligence Unit* y *Global Blue* someten a comparación 33 ciudades europeas y 25 de Asia Pacífico en relación a

GRÁFICO 4

Ciudades mejor valoradas como destino de compras

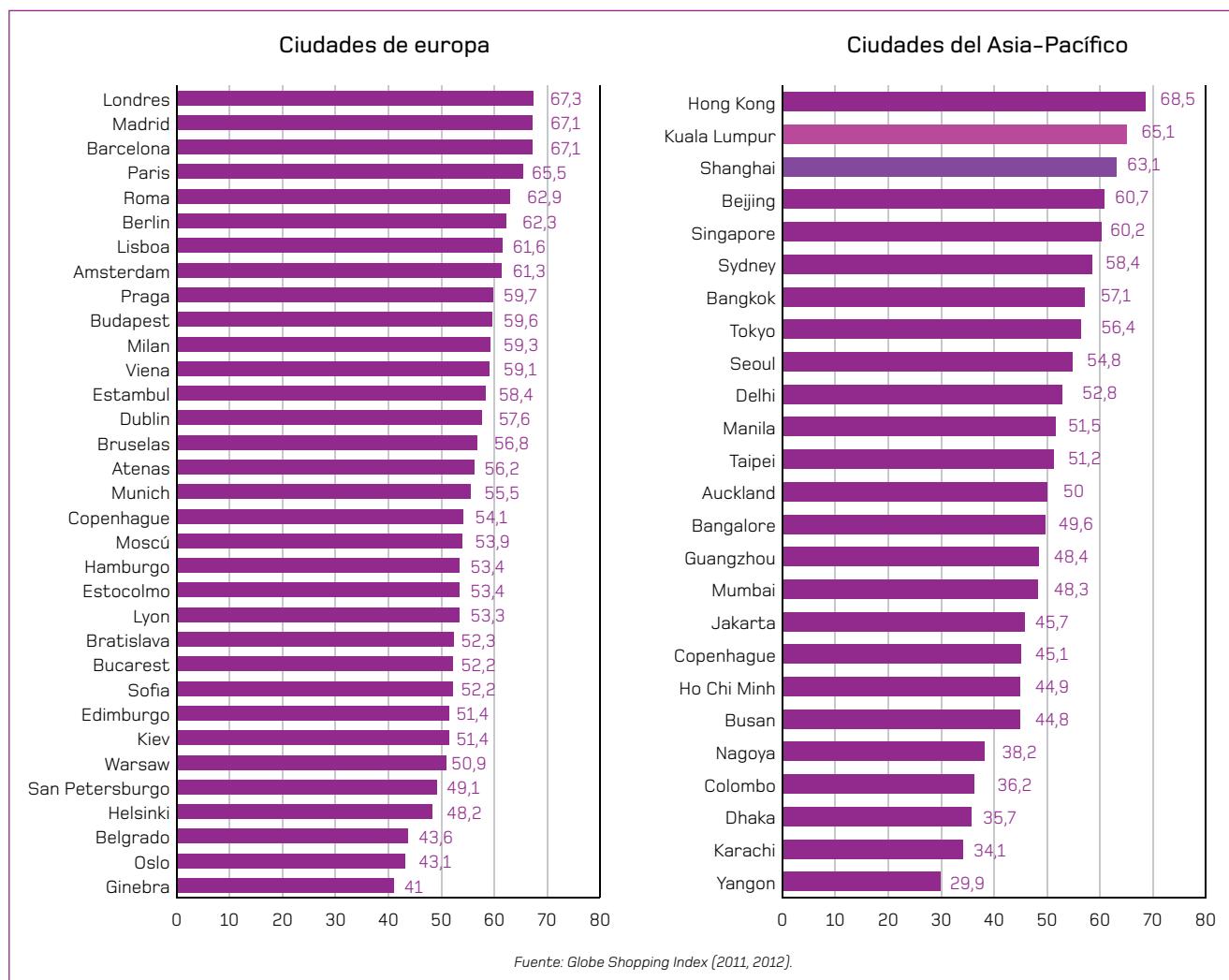
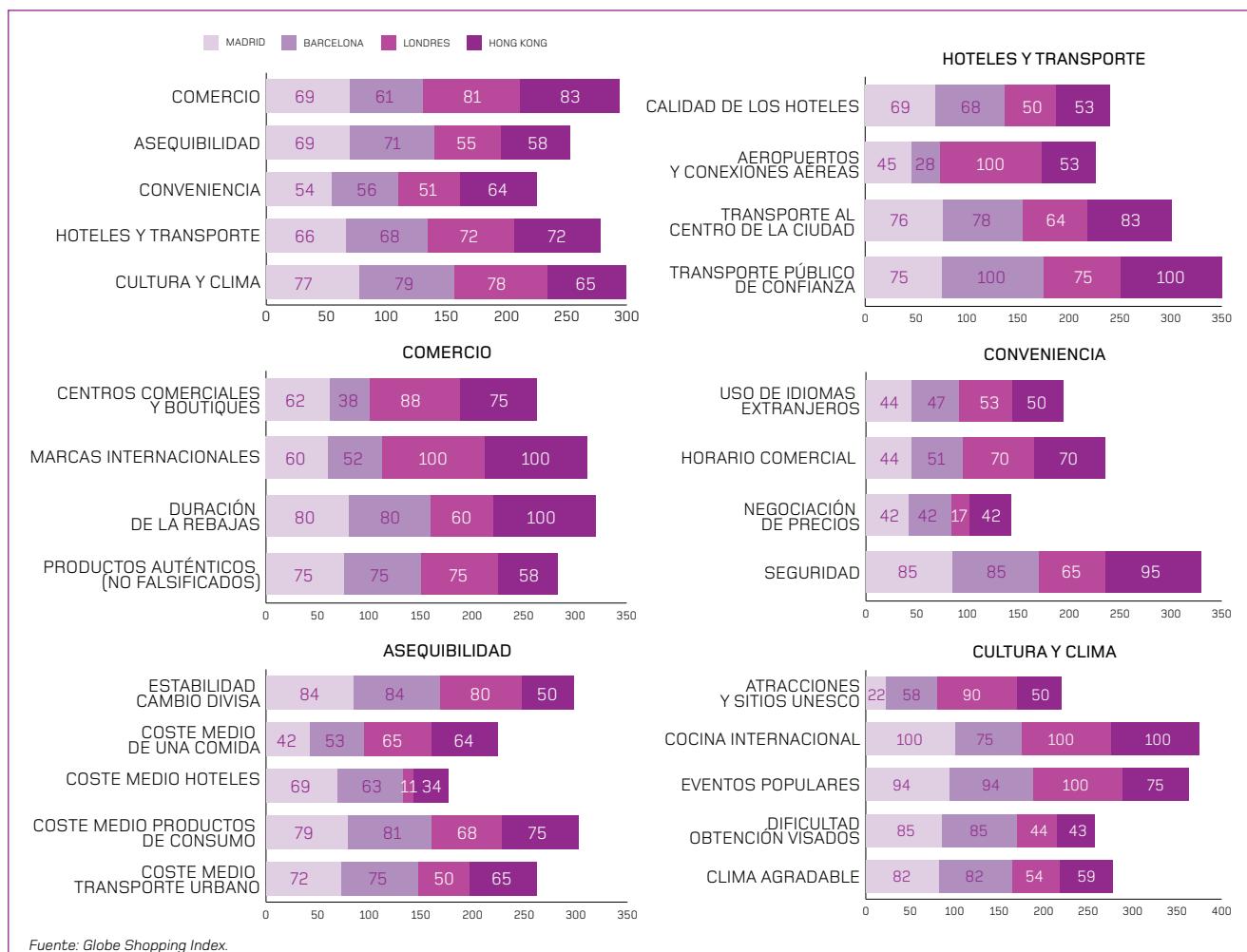


GRÁFICO 5

Ciudades mejor valoradas como destino de compras



Fuente: Globe Shopping Index.

las ventajas y desventajas que aportan en las compras. En el ranking europeo sobresalen los resultados que obtienen las dos ciudades españolas consideradas. Madrid y Barcelona tienen una puntuación equivalente, situándose en la segunda posición (Gráfico 4). Hong Kong es la ciudad que cuenta con mayor puntuación, por delante de las tres ciudades europeas.

Estos rankings se elaboran a través de la puntuación de una serie de categorías (Gráfico 5). Hong Kong y Londres destacan en la categoría comercio, ambas de forma concreta despuntan en la disponibilidad en el destino de adquirir marcas internacionales y Hong Kong, además, en la duración de las rebajas. La categoría mejor puntuada para Madrid y Barcelona

es cultura y clima, aunque Barcelona está dos puntos por encima de Madrid. Dentro de esta categoría, Barcelona recibe una mejor puntuación para atracciones y sitios de la UNESCO, lo que le hace situarse esos dos puntos por encima de Madrid. La siguiente categoría mejor valorada para las ciudades españolas es asequibilidad.

Por tanto, se puede afirmar que Spain es un destino de 4s, aunque debe mejorar las restantes categorías para continuar siendo sosteniblemente competitiva. La cuestión es que si las marcas españolas han conseguido triunfar fuera de nuestras fronteras y captar al público internacional, ¿por qué no regresan a casa con esa misma filosofía por... el turismo de shopping?

SHOPPING DE VANGUARDIA PARA EL ÉXITO TURÍSTICO

La compra de productos españoles en nuestras fronteras puede significar un sinfín de ventajas para los turistas internacionales, tales como el ahorro del IVA, la compra más económica de los mismos productos al eliminar intermediarios, el encanto de conocer los orígenes comerciales de las grandes firmas, la interacción social con los locales, el aprendizaje sobre la forma de vida, entre otros. Los turistas demandan cada vez experiencias más personalizadas y singulares, como si todos soñaran que las actividades turísticas que van a realizar se asemejan a los beneficios de la Amex Centurión. Un mundo de ilusiones y sensaciones, dejando

atrás el turismo de escaparates (mirar y no tocar). Las expectativas son cada vez más altas, y esto obliga a los destinos a estar en la cresta de la vanguardia.

En este sentido, el gobierno español creó las zonas de gran afluencia turística (ZGAT) que mejoraban la competitividad de los comercios al liberar sus horarios comerciales. En 1999 Madrid y Barcelona detectaron la tendencia. *Turisme de Barcelona* creó *Barcelona Shopping Line*, un eje comercial de 5 kilómetros y en Madrid se fundó *Madrid Shopping Tour S.L.*, empresa especializada en la promoción del comercio en el sector turístico. Y como estos ejemplos, tantos otros que tratan desde hace ya más de quince años posicionar a España como destino de turismo de *shopping*. Se respiran aires de renovación tras una larga andadura.

La supervivencia entre tanta competencia exige a los comercios entretenir con experiencias multi-sensoriales a su clientela. Los atributos físicos y la atmósfera del entorno influyen. Estos espacios han de incitar a interactuar, a participar en experiencias que impliquen que el visitante pueda emplear sus cinco sentidos. Los espacios físicos comerciales tienen que caminar a la par de los virtuales. Las estrategias deben ser multicanales. En 2008 Nike colocó un catálogo gigante interactivo en su tienda de Barcelona. Pull & Bear, en 2011, inauguró sus probadores virtuales en La Coruña que además les permitía a los visitantes interactuar con las redes sociales a través de fotos con la ropa de la tienda. Topshop, en 2014, transportó a sus clientes que visitaron su tienda en Oxford Street (Londres) a *London Fashion Week* durante esa semana a través de la realidad virtual con las Oculus Rift. Todo un despliegue de acciones de "retailtainment". Un mundo donde se compran productos, servicios... y emociones.

El capital humano que esté en contacto con los turistas debe estar cualificado para prestarles la atención adecuada (Gráfico 1). *Lowe's Innovation Labs* trabaja en tecnología robótica que mejore la experiencia de compra tanto en consumidores como en empleados, introduciendo robots que asisten en la búsqueda de productos en el interior de la tienda, que hablan diferentes idiomas, entre otras competencias. Hay innovaciones hasta en las formas de pago.



Mamut una firma uruguaya de calzado acepta botellas de plástico como método de pago para aquellos que quieran sentirse amigos del medioambiente. También existen otras de carácter tecnológico como Paytouch, sistemas de pagos a través de huellas dactilares, entre tantas otras.

Además, la experiencia cada vez ha de ser más GLOCAL. Se debe dar oportunidad de poder encontrar la autenticidad en la realidad local de un mundo global donde también, por ejemplo, se convive con marcas internacionales. De forma ilustrativa, existen algunos ejemplos internacionales de bienes patrimoniales transformados en comercios, concretamente en librerías, que se han convertido en paradas obligatorias para los visitantes de estas ciudades (*Ateneo Grand Splendid* en Buenos Aires, *Selexyz Dominicanen* en Maastrich y *Llelo e Irmão* en Oporto).

El objetivo principal fijado por la industria turística española es lograr que los turistas que elijan España como destino turístico sean los de mayor poder adquisitivo. Los turistas chinos continúan siendo los de mayor gasto en turismo internacional (OMT, 2014), motivo por el cual se debe priorizar los esfuerzos en captar este público. Además de los mercados ruso, estadounidense, japonés, del sudeste asiático, mexicano y brasileño, como previamente se ha apuntado. Madrid y Barcelona han de mejorar la dimensión conveniencia (uso de idiomas extranjeros, negociación de precios y horario comercial) (Gráfico 5). Concretamente, Madrid ha de fomentar la promoción de sus bienes patrimoniales en los contextos del Turismo de Compras tales como gran-

des almacenes, villas especializadas, etc. (Gráfico 5). Así como, se recomienda a las grandes marcas aplicar las estrategias que han funcionado en entornos internacionales para el Turismo de Compras.

La finalidad es que España sea un destino turístico preferente. Las 4s pueden ser tomadas como el punto de partida, pero la oferta turística de España es mucho mayor. Gracias a nuestras marcas asentadas en el extranjero, se pueden dar a conocer todos nuestros encantos (cultura, gastronomía, estilo de vida, entornos paisajísticos, rurales). Así, gracias a Inditex, Arteixo está en el mapa. El turismo de *shopping* en Spain añade una "s" más a lo que marca la diferencia en nuestra excelencia turística. ■

Bibliografía

- Instituto de Estudios Turísticos (Varios años). "Encuesta del Gasto Turístico (Egatur)". Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio Economía y Competitividad. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado el 12 de febrero de 2015.
- Instituto de Estudios Turísticos (Varios años). "Movimiento Turístico en Fronteras (Frontur)". Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio Economía y Competitividad. Disponible en: www.iet.tourspain.es. Consultado el 12 de febrero de 2015.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). "Leisure shopping. A magic concept for the tourism industry?" *Tourism Management*, Vol. 12, (págs. 9-14).
- Organización Mundial del Turismo (2014). "Panorama OMT del turismo internacional". Organización Mundial del Turismo. Disponible en: www2.unwto.org. Consultado el 14 de febrero de 2015.
- Organización Mundial del Turismo (2014). "Global Report on Shopping Tourism, Organización Mundial del Turismo". Organización Mundial del Turismo. Disponible en: www2.unwto.org. Consultado el 14 de febrero de 2015.
- Rabbiosi, C. (2015). "Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris". *Cities*, Vol. 42, (págs. 195-203).
- Turespaña (2014). "Plan de Turismo de Compras 2015". Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio Economía y Competitividad. Disponible en: www.tourspain.es. Consultado el 16 de febrero de 2015.
- Turner, L. S. y Reisinger, Y. (2001). "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, (págs. 15-27).
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT y GLOBAL BLUE (2012): "Globe Shopper City Index, The Economist Intelligence Unit y Global Blue". Disponible en: www.globeshopperindex.com. Consultado el 16 de febrero de 2015.



SÓLO PLÁTANO DE CANARIAS ES ÚNICO

Nuestro sabor, nuestro aroma y nuestras motitas son inigualables.



— EL SABOR de ¹⁰ —
NUESTRO



Los centros comerciales recuperan el optimismo

El sector vive un repunte con más inversiones y la convivencia con las nuevas estrategias *omnichannel*

ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ. Periodista.

■ RESUMEN

La inversión acelerada vivida el año pasado en el sector de los centros y parques comerciales se materializó en una cifra cuadriplicada con respecto al ejercicio anterior, según los datos aportados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). Los buenos resultados permiten hablar de un repunte de este sector, que más allá de centrarse en el canal de venta tradicional, ya convive con las nuevas tecnologías y las múltiples posibilidades comerciales que permite Internet. En 2015 se camina hacia la recuperación del sector de la mano de la inversión con 28 nuevas actuaciones previstas en todo el país que suman más de 907.000 m² de superficie bruta alquilable.

PALABRAS CLAVE: *centros comerciales, omnichannel, e-commerce, inversión, afluencia, compras, ocio, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), SBA, comercio.*

El año 2014 sólo necesitó ocho meses para duplicar los resultados en volumen y en operaciones alcanzados en el conjunto de todo el año anterior. Si entre enero y agosto del año pasado, la inversión en centros comerciales ascendió a 1.260 millones de euros distribuidos en 24 operaciones, según el estudio elaborado por la consultora inmobiliaria BNP Paribas Real Estate, esta inversión acelerada ya era premonitoria de un cierre de año satisfactorio que, efectivamente, se materializó cuadriplicando el volumen de inversión al llegar a los 2.500 millones de euros en 2014, tal y como demuestran los datos aportados desde la AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales).

Uno de los datos más positivos se refleja en la afluencia de visitantes a centros comerciales que, con casi un 6% de crecimiento, logró alcanzar los 1.803 millones de visitas durante todo el año pasado. De esta forma, se explica también

CUADRO 1

El sector de los centros comerciales en España. Datos básicos

	2014	Variación vs 2013
Gasto total de los Hogares (millones de euros)	504.323 ^(*)	+2,2%
Mercado Potencial de los CC.CC. (millones de euros)	225.436 ^(*)	+2,2%
Ventas en Centros Comerciales (millones de euros)	38.626	+5,0%
SBA en Centros Comerciales (miles de m ²)	15.439	+0,9%
Afluencia en Centros Comerciales (millones de visitas)	1.803	+5,8%
Empleo en Centros Comerciales (miles)	327	+2,5%
La cuota de mercado estimada de los Centros Comerciales para 2014 es del 17,13% frente al 16,67% de 2013		

^(*) Última estimación

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales



que las ventas producidas fuera otro de los incrementos más notables, con un 5% más y un total de 38.626 millones de euros recaudados.

Estas transacciones en centros y parques comerciales españoles con las que se cerró el pasado año, han hecho que este 2015 se esté presentado de forma optimista para un sector en el que dominan tres factores a juicio de Javier Hortelano de la Lastra, Presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales: “fuerte apetito inversor, repunte de nuestra industria tras estos años de crisis económica; y mayor grado de profesionalización y adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores”.

TRANSACCIONES EN AUMENTO

En términos de inversión por transacciones, 2014 ha sido un año muy satisfactorio para el sector, sobre todo si se tiene en cuenta que las cifras alcanzadas en comparación con los ejercicios anteriores. Esta inversión, producida en 24 operaciones sobre 34 centros diferentes, alcanzó los 2.500 millones de euros, de tal manera que se ha logrado cuadriplicar el importe obtenido en 2013 (618 millones de euros). Hay que

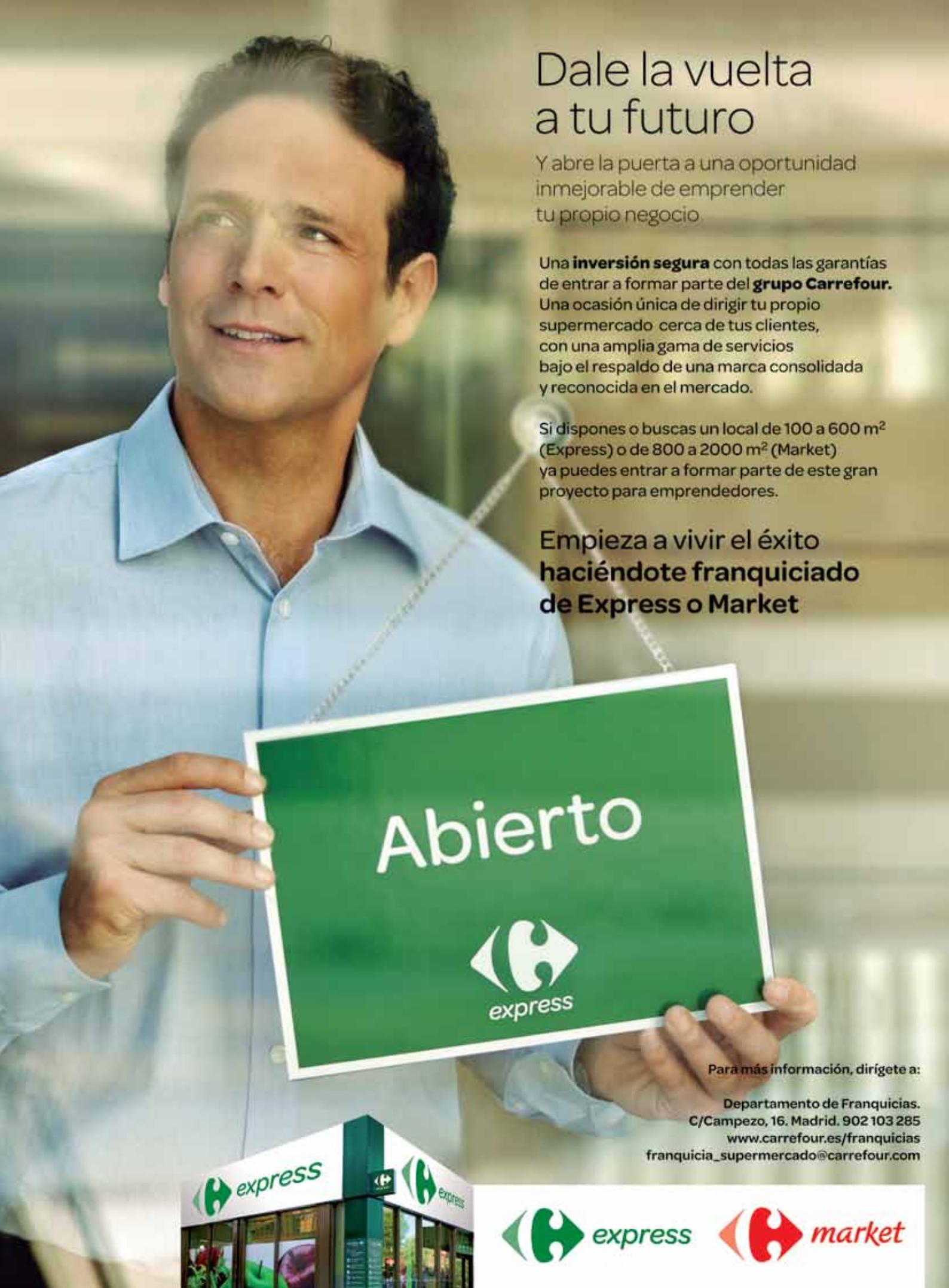
destacar que el grueso de estas operaciones se realizó por SOCIMIS y también por inversores internacionales. Si nos fijamos en los territorios en los que tuvieron lugar estas actividades, hemos de hablar de una de una gran variedad, si bien Madrid está presente en varias de ellas.

En la actualidad, el nivel de ocupación de los centros comerciales es elevado, pues se sitúa en torno al 90-95% y ofrece un mix comercial muy completo, de tal manera que se busca la orientación hacia la satisfacción del cliente en prácticamente todos los subsectores que tienen cabida dentro de un centro o parque. Una variada propuesta de hostelería, diversas actividades de ocio y cultura forman el denominador común que no falta en los centros comerciales, aunque de una manera personalizada a cada ciudad donde se encuentre ubicado. Dentro de ese mix comercial, firmas nacionales e internacionales de moda conviven con los grupos de restauración más representativos o las empresas de ocio más reconocidas. Aunque todo ello, sin olvidar la fuerte presencia de comerciantes locales que complementan cada ciudad de una manera particular y propia a su territorio que provoca, además, un acercamiento a las necesidades de los

clientes potenciales. Teniendo en cuenta esta variación de las necesidades de los clientes, la aparición de nuevas tendencias o la proliferación de diversos negocios, se produce también cierta rotación de los locales comerciales.

Y si las necesidades de los clientes provocan estos cambios en los locales, lo mismo ocurre con la oferta comercial y de ocio y cultura, cuya variedad marca la diferenciación entre unos y otros centros comerciales. Hoy en día existe un compendio entre uniformidad y búsqueda de diferenciación entre unos y otros centros comerciales. Por otro lado, las características intrínsecas del sector marcan una unidad de gestión y dimensión de los proyectos adaptados a la realidad económica y al consumidor que podría definirse como más igualitaria.

En 2014, el gasto medio por visita se situó en los 21,42 euros, una cifra que el presidente de la Asociación de Centros y Parques Comerciales, Javier Hortelano de la Lastra, califica de forma positiva ya que “a pesar los duros años de crisis económica que todos hemos padecido, el sector de los centros y parques comerciales se ha comprobado mejor que otras tipologías de comercio pues, precisamente, el gasto medio por visita, se ha mantenido prácticamente estable a lo largo de estos años”.



Dale la vuelta a tu futuro

Y abre la puerta a una oportunidad
inmejorable de emprender
tu propio negocio.

Una **inversión segura** con todas las garantías
de entrar a formar parte del **grupo Carrefour**.
Una ocasión única de dirigir tu propio
supermercado cerca de tus clientes,
con una amplia gama de servicios
bajo el respaldo de una marca consolidada
y reconocida en el mercado.

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

**Empieza a vivir el éxito
haciéndote franquiciado
de Express o Market**

Abierto



Para más información, dirígete a:

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



CUADRO 2

Operaciones de compraventa de centros comerciales en 2014

CENTRO Y UBICACIÓN	VENDEDOR	COMPRADOR
Parque Ceuta (Ceuta)	Morgan Stanley	HIG
Vista Alegre (Zamora), Nassica (Getafe – Madrid)	British Land	Kohlberg Kravis Roberts, Neinver
Txingudi (Irún – Guipúzcoa), Las Huertas (Zamora)	Corio Real Estate España	Lar España Real Estate Socimi
Vialia Málaga (Málaga)	Riofisa, Adif	Global Phobos
Castellana 200 (Madrid)	Complejo Inmob. Castellana 200	PSP Investments, Drago Capital
El Boulevard (Vitoria – Álava)	CBRE Global Investors	ING
Madrid Sur (Madrid), Las Rosas (Madrid), Rosaleda (Málaga), Parque Vistahermosa (Alicante), El Mirador (Burgos), Montigalá (Barcelona), Getafe 3 (Getafe – Madrid), Atalayas (Murcia)	Vastned	Hispania Retail Properties (Bau-post, GreenOak, Lar)
Gran Vía (Vigo – Pontevedra)	CBRE Global Investors	Oaktree
Imaginalia (Albacete)	Axa Inmoselect	Benson Elliot
Alcalá Magna (Alcalá de Henares – Madrid)	CBRE Global Investors	Incus Capital
Ànec Blau (Casteldefells – Barcelona)	IGIPT Spain	Lar España Real Estate Socimi
Albacenter (Albacete)	Unibail-Rodamco	Lar España Real Estate Socimi
Marineda City (La Coruña)	Invest Cos	Court Inversions 2014 (Merlin Prop.)
Planetocio (Collado Villalba – Madrid)	Wereldhave	Axiare
Albufera Plaza (Madrid)	GE Real Estate Iberia	Meridia Capital
Plaza Mayor (Gandía – Valencia), Plaza Mayor (Xàtiva – Valencia)	Grupo Ródenas	Veracruz Properties
Portal de la Marina (Ondara – Alicante)	Cecosa Hipermercados	Lar España Real Estate Socimi
Islazul (Madrid)	Grupo Lar, Ivanhoe Cambridge	TIAA Henderson
Moraleja Green (Alcobendas – Madrid)	CBRE Global Investors	ING
Ociopía (Orihuela – Alicante)	CBRE Global Investors (RPPSE Usurbil)	Cepheus Capital Partners
La Farga (L'Hospitalet de Llobregat – Barcelona)	Fondo Sierra, CBRE Global Investors	Temprano Capital
Puerto Venecia (Zaragoza)	Orion	Intu Properties
Zenia Boulevard (50%) (Orihuela – Alicante)	Immochan	Alaska Permanent Fund
Habaneras (Torrevieja – Alicante)	Unibail-Rodamco	Harbert

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales



En la actualidad, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales está integrada por 545 centros, lo que en número de comercios se contabiliza en 33.571 repartidos en 15.438.733 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA) en prácticamente todo el territorio nacional.

Con respecto a la SBA (Superficie Bruta Alquilable), las perspectivas se presentan optimistas. En la actualidad hay 545 centros comerciales que suman 15.438.733 m² de SBA y reúnen más de 33.000 comerciantes, a lo que en el periodo 2015-2017 se estima que se sumarán 907.626 m², según el último informe de la AECC, lo que se traduce en 28 actuaciones que incluyen tanto aperturas como ampliaciones.

Por proyectos, entre 2015 y 2017 se llevarán a cabo 21 nuevos proyectos y 7

ampliaciones, todo ello repartido entre 8 comunidades autónomas: Andalucía, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Cataluña, Baleares, Canarias, Galicia y Castilla y León. En comparación con el periodo comprendido entre 2012 y 2014, según las previsiones actuales se producirán cuatro actuaciones menos, aunque aumenta la superficie bruta alquilable, pasando de 813.660 a 907.626 m², como se refiere en líneas anteriores. Tal y como recuerda el presidente de la AECC, los proyectos han estado bastante repartidos a lo largo de todo el territorio nacional teniendo en cuenta, además, que "antes de comenzar una obra de tal magnitud, los promotores llevan a cabo estudios de mercado muy concienzudos". Esta será también la tónica a seguir para los nuevos proyectos, donde los formatos "Grande" y "Parque Comercial" serán los más abundantes.

Después de observar las inversiones realizadas en 2014, desde la AECC piensan que algunos centros y parques comerciales podrían reorientar de cara al cliente, puesto que han aparecido nuevos propietarios, aunque si hay dos características comunes que los recién llegados seguirán manteniendo, tal y como destaca Javier Hortelano de la Lastra, son la estrategia *convenience* o proximidad al cliente que permite a los consumidores realizar sus compras en los centros comerciales de manera eficaz y eficiente; y *experience* o experiencia de realización de compras únicas, ya sea por las actividades culturales y de ocio, por la arquitectura del centro, por el ambiente familiar, etcétera. "De todas formas, nuestro sector es muy vivo y se adapta rápidamente a las necesidades de los clientes, por lo que, a lo mejor, podremos ver nuevas tendencias en un futuro próximo", asegura el presidente de la asociación.

Por otra parte, desde el punto de vista reivindicativo, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales reclama de las administraciones públicas una mayor liberalización del sector con horarios y establecimiento de zonas de gran afluencia turística así como la modificación de algunas leyes, como la Ley de Impuestos a las Grandes Superficies Comerciales.

NUEVAS TENDENCIAS ONLINE: LA ESTRATEGIA OMNICHANNEL

Más allá de las nuevas construcciones y sobrepasando la frontera de lo físico, las nuevas tecnologías en general, y el marketing online en particular, está recorriendo una carrera de largo alcance con infinitas posibilidades para el negocio de los centros y parques comerciales. Hoy en día, hablar de es-



El contenido en citrulina y licopeno de la sandía, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio, contribuyen a mejorar su salud cardiovascular.



www.sandiafashion.com
www.elblogdesandiafashion.com

#lafrutademoda



La fruta de moda

Distribución y Consumo 35 2015 - Vol. 2

fashiOn®

GRUPO
AGF



CUADRO 3

Centros y parques comerciales en España

CC.AA.	Nº centros	"SBA (Superficie Bruta Alquilable)"	Nº comercios	Nº plazas aparcamiento
Andalucía	105	2.687.000	5.144	136.104
Aragón	14	640.037	1.096	31.802
Asturias	14	470.872	956	25.052
Baleares	8	190.025	401	11.618
Canarias	35	840.599	2.657	38.916
Cantabria	5	126.024	266	6.591
Castilla-La Mancha	22	502.473	943	25.780
Castilla y León	26	667.144	1.364	36.198
Cataluña	47	1.471.197	3.649	88.469
Comunidad Valenciana	59	1.838.493	3.600	97.673
Extremadura	15	245.984	335	12.123
Galicia	38	886.741	2.081	41.675
Madrid	97	3.073.630	7.484	175.098
Murcia	21	690.895	1.326	42.365
Navarra	7	197.441	365	12.180
País Vasco	27	794.504	1.633	47.142
La Rioja	4	101.311	234	5.595
Ceuta	1	14.363	37	700
TOTAL	545	15.438.733	33.571	835.081

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. Datos de 2015

tar presentes en las redes sociales es casi una obviedad de la que se debe extraer el máximo provecho posible. En este sentido, los centros comerciales ya están implementando estrategias orientadas a obtener información de los clientes. Básicamente, se trata de

relacionarse con el público y traspasar antiguas técnicas como el teléfono, el email o el correo postal al ámbito del social media, por ejemplo.

Todos los usuarios son conscientes de cómo las opciones de información o venta se multiplican gracias a Inter-

net y a la utilización tanto de este canal como del tradicional. En este sentido, desde la AECC defienden una convivencia con Internet y no una competencia, conscientes de que efectivamente los clientes "utilizan de manera secuencial ambos canales, los cuales se complementan hasta culminar el acto de compra", de tal manera que la estrategia *omnichannel* se posiciona como una de las principales tácticas de marketing y ventas en la actualidad que tampoco pasa desapercibida para el sector de los centros comerciales.

Pese al reconocimiento por parte de la asociación de estrategias independientes para cada operador, comercio físico vs comercio online, la lógica comercial reafirma la opinión expuesta por Hortelano de la Lastra, quien afirma que "el comercio electrónico no es el enemigo, sino que es un complemento a nuestro negocio, por lo que también vemos necesario fomentar la competencia igualitaria entre los dos formatos comerciales mediante la liberalización de horarios".

Y éste es precisamente uno de los puntos fuertes en común que la Asociación mantiene con el creciente mundo de la venta digital, como explica su presidente: "en un mercado en el que los consumidores pueden comprar las 24 horas del día los 365 días del año, no tiene sentido que limitemos los derechos de consumidores y comerciantes a la hora de decidir los días de apertura de sus establecimientos". La convivencia *online-offline* es un hecho indiscutible y las posibilidades de negocio son casi tantas como libertad se dé a la imaginación. Las páginas web de los centros y parques se presentan como un escaparate más para los comercios minoristas presentes, donde los usuarios pueden acceder rápidamente a la página web de la tienda en concreto. Algunas opciones digitales van un paso más allá y ya existen sitios web que agrupan a comerciantes de una determinada zona con el fin de promocionar sus productos y servicios, aunque sin tienda online como tal, y otras plataformas web que, por el contrario, no sólo

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**

Exotic, 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



CUADRO 4

Proyectos de nuevos centros comerciales 2015 – 2017

CENTRO	LOCALIDAD	PROVINCIA	PROMOTOR	TIPO	SBA (m ²)
Nuevos Centros					
Alfafar Parc	Alfafar	Valencia	Agrup. Interés Urban. Alfafar Parc	PC	95.000
Nevada	Armilla	Granada	General de Galerías Comerciales	MG	85.000
Palma Springs	Palma de Mallorca	Baleares	Unibail-Rodamco	GR	72.590
S'Estada Mallorca Shopping	Palma de Mallorca	Baleares	Carrefour Property España	GR	70.000
Torrecárdenas	Almería	Almería	Bogaris Retail	GR	68.267
Sólia Madrid Mall (1 ^a fase)	Madrid	Madrid	Mackintosh Mall I.G.	GR	50.000
Cruce de Caminos	Sagunto	Valencia	Grupo Lar, Wit Retail	PC	45.000
Sambil Outlet Madrid	Leganés	Madrid	Furucota Madrid (Grupo Sambil)	CF	42.123
Plaza Río 2	Madrid	Madrid	LSGIE	GR	40.000
Abella	Lugo	Lugo	Inversiones Abuín 2, S.L.	ME	31.000
Siam Mall	Adeje	S.C. de Tenerife	Grupo Número 1	ME	30.486
Centre Comercial Reus – La Fira	Reus	Tarragona	Metrovacesa	ME	28.532
Viladecans The Style Outlets	Viladecans	Barcelona	Neinver	CF	25.000
Reino de León	León	León	Bogaris Retail	PC	23.141
Jaén Plaza (1 ^a fase)	Jaén	Jaén	Grupo Alvores	PC	22.000
Park Sabadell	Sabadell	Barcelona	Bogaris Retail	PC	20.000
Sector Nord	Carcaixent	Valencia	Clásica Urbana Desarrollo Inmobiliario	PC	19.563
L'Epicentre	Sagunto	Valencia	Saguncenter, S.L.	PE	16.500
La Galería de Canalejas	Madrid	Madrid	Centro Canalejas Madrid	PE	16.000
Puerta de Chiclana	Chiclana	Cádiz	Redevco	PC	14.837
Bandeira	Vigo	Pontevedra	Odeón	PE	8.535
SBA Nuevos Centros					823.574
Ampliaciones					
Ciudad de la Imagen	Sevilla	Sevilla	Bogaris Retail		17.652
Plaza Mayor (1 ^a fase)	Málaga	Málaga	Sonae Sierra, McArthur Glenn		17.000
Gran Turia	Xirivella	Valencia	Corio		15.000
Glòries	Barcelona	Barcelona	Unibail-Rodamco		14.000
La Dehesa	Alcalá de Henares	Madrid	Immochan		13.000
La Loma	Jaén	Jaén	Corio		4.600
Sexta Avenida	Madrid	Madrid	Corio		2.800
SBA Ampliaciones					84.052

MG - Muy Grande, GR - Grande, ME - Mediano, PE - Pequeño, HI - Hipermercado, PC - Parque Comercial, CF - Centro de Fabricantes, CO - Centro de Ocio

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales

funcionan de escaparate de multitud de tiendas, sino que también ofrecen a los usuarios la posibilidad de realizar compras. En este último caso reciben el nombre de market places o plataformas multiservicios, donde el número de referencias comienza a ser mayor y las posibilidades de comparación entre opciones de producto, precio o servicio se elevan. Otras de las diferencias es que los vendedores no tienen por qué poseer una tienda física, así como la falta, por el momento, de las ofertas de ocio complementarias que se ofrecen

en las infraestructuras físicas. Desde la AECC este tipo de opciones se mira de una forma optimista pero reivindican “experiencias de compra y ocio que no se pueden replicar en la red”, como asevera Javier Hortelano de la Lastra, quien aplaude y da la bienvenida a nuevos tipos de estrategias para el sector.

Por otra parte, la estrategia *omni-channel* adquiere un protagonismo cada vez más relevante no sólo en centros comerciales, sino en el sector *retail* en general, teniendo en cuenta las múltiples prácticas que los clientes

tienen a su alcance gracias a Internet y las nuevas tecnologías. Por citar un ejemplo, el *showrooming* se hace cada vez más fuerte: el cliente va a la tienda a mirar pero finalmente la compra la realiza desde su dispositivo móvil, tableta u ordenador, una vez en casa y con todas las opciones ojeadas a pie de tienda. Cuando los precios, promociones o descuentos comienzan a tener diferencias del canal offline al online, la estrategia de marketing o comercial debe ser, sin duda, complementaria a ambas vías. ■



Carnicería y charcutería especializada: tradición en permanente innovación

JOSÉ MOYA. Director Gerente de FEDECARNE (Federación Madrileña de Detallistas de la Carne).

LOLA BARRAGÁN. Responsable de Comunicación de FEDECARNE (Federación Madrileña de Detallistas de la Carne).

■ RESUMEN

La carnicería-charcutería especializada es una actividad profesional en constante innovación, para adaptar los establecimientos, la oferta, las preparaciones de los productos, los servicios y el marketing a los cambios en los consumidores. En este artículo se recoge la trayectoria, el presente y las expectativas de futuro de algunas experiencias especialmente representativas de empresas de carnicería-charcutería en diferentes ciudades españolas, cuyos gestores actuales que han sabido recoger el testigo de negocios familiares con tradición para renovarlos y lanzarlos al futuro.

PALABRAS CLAVE: Carnicería, charcutería, comercio, especialización, servicio, marketing, innovación.

Rompen reglas, son activos en redes sociales y han venido para revolucionar el sector con visiones y versiones muy personales de lo que debería ser a día de hoy la carnicería-charcutería. Han sabido cuándo y cómo dar el salto y han creado, alejándose de antiguas concepciones, sellos únicos y modelos muy personales sobre los que asentar conceptos empresariales de futuro, que no se circunscriben a ninguna región, edad o moda.

Lo que sí comparten es el ADN de una profesión que corre por sus venas desde que eran niños, puesto que muchos de ellos son hijos e incluso nietos de carniceros-charcuteros; y la pasión quizás emanada de esa misma genética, por elevar la carnicería-charcutería y llevarla a cotas y niveles más altos.

Son innovadores. Han entendido que lejos de denostar o relegar el corte o el deshuese -parte importante en el desarrollo curricular de cualquier profesional-, ser carnicero-charcutero a día

de hoy es mucho más. Y están demostrando que para crear y crecer hay que poseer una visión global del entorno, una visión amplia de 360° que permita analizar todas las posibilidades que posee el sector y actuar en consonancia, no ateniéndose a parámetros predefinidos.

Poseen un empuje sin precedentes y abogan por nuevos modelos empresariales, más complejos. La marca toma fuerza, dando nombre comercial a los propios establecimientos; en línea con ello se crean productos propios amparados bajo la marca de la casa; persiguiendo el famoso “¡WOW!” las tiendas se transforman en espacios más humanos, más cercanos y frescos para que la compra sea algo más que la mera adquisición de productos y el consumidor adquiera experiencias de compra memorable; explotan los canales digitales y las nuevas tecnologías para establecer un diálogo continuo con el consumidor e incluso muchos de ellos traspasan la barrera y se lanzan al mundo de la restauración.

Las líneas comienzan a diluirse. Todo está por decidir y esto es lo que está llevando a muchos profesionales a innovar y a transformar las reglas del juego. Se están convirtiendo en referentes y en modelos a seguir dentro de un sector que parecía haberse quedado anclado en viejas ideas y destinado a desaparecer.

Ellos son la nueva savia de la carnicería-charcutería. Vienen no sólo para quedarse, sino para agitar el panorama gastronómico, con una imagen descarada, actualizada y muy atractiva. Por ello, en este artículo repasamos la trayectoria, el presente y las expectativas de futuro de algunas experiencias especialmente representativas. No son únicas ni excepcionales, más bien al contrario son ejemplos de una tendencia que, afortunadamente, cada vez es más evidente en esta actividad de comercio especializado

LA TRANSFORMACIÓN DEL PROFESIONAL A MAESTRO CARNICERO

Raza Nostra es una empresa ampliamente conocida por la promoción de carnes de razas autóctonas españolas y por la innovación y la calidad que ha aportado a un producto tan universal como la hamburguesa. Pero pocos saben lo que hay más allá de la excelencia del género.

Con más de 40 años de dedicación en el sector, el Grupo ha evolucionado el tradicional oficio de carnicero, en la búsqueda de nuevos modelos de relación con el cliente y potenciar al mismo tiempo su desarrollo.

Hasta hace poco entornos como el gourmet o la alta gastronomía eran impensables para el profesional de la carnicería, pero ahora las líneas divisorias comienzan a desdibujarse, asume nuevos retos y el carnicero juega un papel fundamental como es en el caso del restaurante Vaca Nostra.

En Raza Nostra, el maestro carnicero, caracterizado por el amor a su trabajo y la obsesión por la perfección, se ha convertido en la primera línea de comunicación con el cliente y por tanto piedra angular del proyecto. En un diálogo sin intermediarios, el

cliente disfruta aprendiendo. No sólo quiere adquirir o consumir productos, sino disfrutar del proceso. Es aquí donde el carnicero cobra una nueva dimensión.

Carlos Rodríguez. Gerente de Raza Nostra, lo tiene muy claro: “en el grupo no sólo hemos querido rendir homenaje



Sala de maduración de Vaca Nostra. Madrid.



Maestros carniceros de Raza Nostra. Madrid.

elPOZO

disfruta de lo bueno

ExtraTiernos

en nuestras GRANJAS



bienStar



Creamos nuestros productos
pensando en ti

www.elpozo.com



Elvira. Vitoria.

al saber hacer de esta profesión, sino que para nosotros el maestro carnicero se convierte en el eje central en nuestros establecimientos. La satisfacción del cliente es para nosotros fundamental. Percibe y aprecia la riqueza que le aporta la atención de este profesional, un experto que le asesora y comparte sus conocimientos para degustar el producto o sugerir la mejor forma de prepararlo, enriqueciendo la experiencia de ambos".

PASIÓN, PERSEVERANCIA E INCORFORMISMO AL SERVICIO DE LA TIENDA SOLUCIÓN

Elvira podría ser perfectamente el título de una canción pop de los años 50, de hecho nació en 1958, pero no, se trata de un proyecto personal que hace 27 años, concretamente en 1988, adoptaron Ángel Álava y su mujer Amelia, para dar continuidad y personalidad propia a un negocio tradicional prestigiado y reputado en el sector, con origen en la calle Fernández Leceta en Vitoria. Ángel procede de una familia de carniceros y adquirió sus primeros conocimientos formándose en las carnicerías de su padre y de sus tíos tanto en Vitoria, como en Amurrio. Elvira es por tanto, la historia de la evolución de una carnicería tradicional a una organización con vocación de crecimiento, de evolución, de ser una referencia en el sector.

Las tiendas de Amelia y Ángel recrean un "txoko", un lugar de encuentro, con suelos de barro y madera en su decoración, un lugar acogedor que transmite calidad y tradición. Apuestan por posicionarse en un mercado más especializado, con mayor valor añadido y donde hay menos oferta en Vitoria.

Comenzaron a imagen y semejanza de la familia, apostando por la carne, por el oficio de carnicero para poco a poco ir evolucionando hasta especializarse en precocinados y comidas preparadas, eclosionando su última etapa en un concepto denominado "Tienda Solución".

Un concepto donde aparte de una oferta seleccionada de carne y charcutería se puede encontrar una gran variedad de precocinados, comida preparadas, conservas artesanas, especialidades e incluso pan en alguna de las tiendas. Resaltar también servicios como el txiki-katering. www.elvira.es

Con la fuerte visión de migrar de un modelo tradicional a una visión empresarial y un compromiso con las personas y su evolución, entre el 2001 y el 2004 pusieron en marcha el primer Plan Estratégico para gestionar la empresa de acuerdo al modelo EFQM, que finalizó en el año 2008 con el reconocimiento de Euskalit en la excelencia de su gestión con la consecución de la Q de Plata coincidiendo con el 50 Aniversario de Elvira, siendo actualmente el único comercio en el País Vasco con este reconocimiento.



Import & Export

Almacén Frigorífico. Elaboración y transformación de productos cárnicos y despojos



Mercado Central de Carnes - Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800
Módulo 5 28053-Madrid
Tels.: 917 850 442 - 917 850 719
Fax: 917 862 786
Mail: carnicas@umd.e.telefonica.net
Ávila: 650 463 107

Algo de lo que están orgullosos es de haber creado una marca, la marca “Elvira” de haber sido capaces de identificar un nicho de mercado en el cual son un referente. Un mercado más especializado que no solo se basa en la compra diaria sino que también busca novedades para ocasiones especiales, que busca distinción. Algo que nos quieren transmitir es que especialización es igual a marca, a identidad.

No sería justo hacer este resumen de la evolución de Elvira sin hacer una mención especial a las personas que forman parte y que han formado parte en este proyecto. Nos hacen hincapié que este es un proyecto familiar y como tal tratan a las personas que se involucran en él.

Contado así, parece que todo ha sido fácil, pero ni mucho menos, ha habido momentos difíciles, nos cuenta el matrimonio. Han trabajado muy duro, pero hoy ven sus frutos gracias a la pasión, la perseverancia y el inconformismo.

“Pasión porque te tiene que gustar lo que haces. Es la energía con la uno se levanta todas las mañanas; Perseveracia, porque no siempre todo sale como a uno le gustaría e Inconformismo que es lo que te lleva a buscar nuevos nichos a aprender de otros, a estar siempre receptivo a nuevos retos y saber que estás vivo”.

Elvira ha apostado por posicionarse en un mercado más especializado y dirigirse a un público que no le importa pagar un poco más o para aquel que busca novedades para ocasiones especiales, un mercado donde en Vitoria había poca oferta.

A día de hoy gestionan seis tiendas bajo la marca Elvira y un obrador central en el que trabajan 25 personas y aunque el momento actual es convulso e incierto, están convencidos más que nunca de su modelo y de su proyecto.

LA OPTIMIZACIÓN DEL PRECIO Y DE LA CALIDAD CON MARCA PROPIA

Nuevas líneas de espacios comerciales, más actuales, donde la imagen, el color y la iluminación priman, es lo que encontramos en las tiendas amparadas por el Grupo Cárnico Morán. Dentro del proceso de cambio y expansión, llevado a cabo en los últimos años, en sus establecimientos, ocho en la actualidad, cobran especial protagonismo, el producto y la salud del consumidor, con estrategias comerciales que pasan por crear soluciones adaptadas a las distintas necesidades y presupuestos familiares.

Aunque el despacho tradicional al corte sigue teniendo su lugar en la conceptualización de Grupo Cárnico Morán, han desarrollado una completa oferta de productos de libre servicio, así como una amplia variedad en marca propia, tanto en carne, como en charcutería, y elaborados propios a precios de lo más competitivos, gracias a su política de rotación que les permite trabajar el precio y disponer del producto necesario en cada momento.

Además de los establecimientos de venta al público, Grupo Cárnico Morán dispone de sala de despiece desde donde

a diario se distribuyen a restaurantes, cocinas centrales y colectividades, adaptándose a los formatos y gramajes individuales de cada cliente. Así como un canal para mayoristas/distribuidores.

Y dentro de su proceso de expansión y guiados por un espíritu de crecimiento y constante evolución, han inaugurado recientemente en el Mercado de Chamartín, Filet and Sons: un establecimiento diferente cuyo fin es llegar a un público que busca elaborados innovadores, listos para comer en pocos minutos y preparados con productos de alta calidad, mezclas sorprendentes y presentaciones que no dejan indiferente al cliente.

Todos estos logros no serían posibles sin el equipo humano que conforma Grupo Morán, profesionales en constante formación.

Recientemente han dado un paso más en su estrategia de presencia en el mundo 2.0 y ha puesto en marcha su nueva tienda online: www.grupomoran.com/tienda que viene a reforzar la presencia que hasta ahora tenían en internet con su página web www.grupomoran.com, su blog de recetas [www.lasrecetasdemargarita.com](http://lasrecetasdemargarita.com) y una comunidad de más de 5.000 seguidores en las redes sociales, Facebook y Twitter.



Javier Morán. Grupo cárnico Morán. Madrid.



Mas Gourmets. Barcelona.

Han organizado los contenidos de la tienda de manera sencilla, intuitiva y diferenciadora, creando diferentes rincones, en los que se encuentran además de productos de vacuno, cordero, porcino, aves e ibéricos, productos elaborados especialmente para los peques de la casa y para paladares exquisitos.

Y para incentivar la fidelidad han implementado en su tienda, un sistema mediante el cual, sus clientes acumulan puntos en todas sus compras pudiendo ser canjeados por descuentos en compras futuras.

Su objetivo es garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Tienen muy claro que la comunicación con el cliente debe ser constante, porque no sólo hay que ofrecer alimentos que están buenísimos a un magnífico precio, sino que el consumidor deberá tomar conciencia de cómo éstos influyen en su salud.

CHARCUTERÍA "PREMIUM" CON CLARA VOCACIÓN EMPRESARIAL

Se definen como una Charcutería Premium, accesible para todos los bolsillos, donde los fans de la gastronomía podrán cumplir sus expectativas. Pero Mas Gourmets es mucho más que eso. Les define una clara vocación empresarial.

En su transformación ha sido vital saberse reinventar para asumir un rol de adaptación continua, ya que como nos cuenta

su propio Gerente, Jorge Mas “si uno no es flexible puede tener complicaciones importantes futuras”.

Mas Gourmets es una empresa que ha sabido incorporar en sus estructuras los cambios en los hábitos de consumo, siendo claves en su éxito la adaptación y la cohesión por parte de la Dirección. Y especialmente la pasión y la perseverancia, que reconocen haberles servido para no desviarse del enfoque estratégico.

Como muchos de sus colegas, Jorge Mas, comenzó muy pequeño a dar sus primeros pasos en el sector. Todos los vera-



Mas Gourmets. Barcelona.



Hipercarne Salamanca.



Jenaro Pinto. Hipercarne Salamanca.

nos se convertían para él en un ciclo de formación continua del negocio familiar. Pero no fue hasta un par de años antes de terminar su Licenciatura de ADE, cuando se introdujo de lleno en el negocio.

Ya en sus comienzos, en 1945, Mas Gourmets nació con una clara vocación empresarial. Su fundador, el abuelo de Jorge Mas, apostó por un sistema completamente diferente a los competidores de la época, dándole a sus establecimientos una gran iluminación que potenciaba la imagen y la presentación de sus productos. Esta estrategia permitió la diferenciación de las tiendas Mas del resto de colmados y charcuterías de barrio, donde el cliente no podía ver la calidad de lo que adquiría.

Con este mismo espíritu emprendedor e innovador heredado de padres y abuelos, y decididos a ofrecer valor añadido al consumidor los hermanos Jorge y Joan Mas Velasco, actuales Consejeros Delegados de la empresa familiar, han sabido reinventarse, implantando unas charcuterías muy del siglo XXI, apostando por lo que ellos definen como el mejor activo de la empresa: sus empleados.

Buscan que todo aquel cliente que entre por la puerta de sus tiendas se enamore. ¿Cómo lo consiguen? ¿Con su equipo? Sí, pero además con los otros dos ejes o pilares que conforman el modelo empresarial de estos dos jóvenes emprendedores, la tienda y el producto, protagonistas indiscutibles.

Sus productos estrella son el jamón ibérico y toda su gama de productos de la marca de elaboración propia. Pero el cliente puede encontrar más de 4.500 productos en sus tiendas.

Más Gourmets es a día de hoy una empresa exitosa, pero Jorge y Joan, saben que el éxito no es para siempre y que el futuro pasa por la adaptación continua. "Hoy puedes estar arriba y mañana desaparecer del mercado, por ello es muy importante tener humildad y estar en continua revisión y reinvención. Nuestros cambios han sido exitosos, no obstante, aún queda mucho por hacer". Innovan constantemente, porque "ahora o eres diferente o eres uno más. Es la única salida. El cliente debe entender tus diferencias y nosotros tenemos que superar sus expectativas, creando experiencias de compra únicas".

DE LA CENTRAL DE COMPRAS A LA TIENDA DE LIBRE SERVICIO

En Salamanca, nos encontramos con otro de sus exponentes, Jenaro Pinto, cuarta generación de carniceros e impulsor de un proyecto de agrupación empresarial entre carnicerías-charcuterías que comenzó a finales de los años 90 y que ha desembocado en Hipercarne, un nuevo modelo de tienda de libre servicio que conjuga la calidad de "lo tradicional" con el máximo servicio y la máxima funcionalidad para el cliente.

Entre las intenciones profesionales de Jenaro no estaba dedicarse a la carnicería, pese a ser hijo, nieto y bisnieto de carniceros; no le gustaba, la veía muy esclava. Pero en el año 89, su padre tuvo problemas de salud y se vio obligado a trabajar en la carnicería familiar, un pequeño negocio de lo más tradicional, con buena imagen, pero con tan sólo 20 metros cuadrados en un entorno rural de unos 8.000 habitantes.

Se forma en la Escuela de la Carne que por entonces tenía Fedecarne y al mismo tiempo en Salamanca crean una Asociación, tras la oferta que le surge de quedarse con el Matadero Municipal. Compra un local al lado de su tienda, amplía surtido e incorpora nuevos servicios.

Jenaro comienza a darse cuenta de las enormes posibilidades de la carnicería y de la suya en concreto.

Se encontró con un negocio que en enero y febrero apenas tenía ventas, mientras que éstas se disparaban en los meses estivales de junio, julio y agosto. Esto le planteó grandes dificultades para gestionar de forma equilibrada la plantilla y estaba desperdiando posibilidades.

Se le ocurrió poner en marcha un servicio por agencia que con el tiempo llegó a representar un 53% de las ventas.

Pero quizás lo que marcó el antes y después en su devenir profesional, fue la puesta en marcha en el año 1997 de la Central de Compras, con cuatro carnicerías-charcuterías, bajo la fórmula de S.L.

Inicialmente se plantea como una actividad para defenderse de la competencia que les estaban haciendo sus propios pro-

IFCO



INNOVACIÓN

SISTEMAS DE ENVASES RETORNABLES DE
TRANSPORTE PARA PRODUCTOS CÁRNICOS



- Frescura & Higiene
- Transporte seguro
- Óptima exposición
- Protección contra humedad
- Reutilizable

WORLD
WIDE
RESPON
SIBILITY

www.ifco.com
A Brambles Company
www.worldwide-responsibility.com



Carnicería Naragi. Pamplona.

veedores, pero poco a poco comienzan a negociar las condiciones de compra y terminan centralizando la recepción de la mercancía y una compra firme en conjunto.

Es en el año 2005, cuando se constituye formalmente el Grupo Trébol Salamanca, que actualmente aglutina a 12 carnicerías-charcuterías entre socios y asociados.

Hipercarne es el siguiente estadio evolutivo del Grupo Trébol, fruto de la búsqueda incansable por llevar al consumidor nuevas ideas. Es un proyecto de libre servicio con más de 500 referencias, que busca ofrecer la máxima funcionalidad en la compra al consumidor a un precio muy económico, pero con la imagen de calidad tradicional.

Como curiosidad: su horario. Sólo abren los miércoles, jueves, viernes y sábado. Los lunes también abren pero sólo de 10 a 12 de la mañana con lo que llaman "las horas locas", en la que ofertan los productos que han sobrado de la semana anterior, pero que está en magníficas condiciones.

"Al consumidor le decimos que dentro de nuestro concepto de cercanía y de calidad, los lunes los dedicamos a sacrificar el animal, los martes a preparar el producto, para que el miércoles esté en las mejores condiciones de inmediatez en la tienda. El miércoles preparamos lo del jueves y así sucesivamente".

Las centrales de compra son de especial interés para el sector como hemos podido comprobar por el caso de Salamanca.

En Navarra, encontramos otro proyecto que ha tenido especial impacto en la zona y que es un buen ejemplo de como el asociacionismo es cada vez más importante y necesario para el desarrollo del sector.

Naragi es el resultado más importante de la creación de la Central de Compras acometida por el Gremio de Navarra. Una marca con un valor y peso crucial para acometer cualquier proyecto que aboga por un concepto de carnicería-franquicia que se pueda ofrecer a todo aquel que quiera trabajar en el sector y que eliminaría algunas de las dificultades que existen ahora para atraer jóvenes a la carnicería-charcutería. Una oportunidad para darle continuidad al negocio. "Con la marca, la gente puede identificarte con una forma de trabajar y de hacer las cosas, se puede organizar mejor el proyecto en su conjunto y su proyección futura".

Desde sus inicios el papel del Gremio de Navarra y de su Presidente, Patxi Goñi, ha sido decisivo, consiguiendo agrupar bajo la marca a 45 carnicerías. Además de la Presidencia del Gremio Navarro, Patxi es propietario en Pamplona de la Carnicería Goñi Indurain, un establecimiento con una trayectoria de más de 50 años.

Después del Bachiller con 21 años comenzó a trabajar en la pollería familiar, tomando las riendas en el año 79, aunque no fue hasta 1990 cuando decidió dar un importante giro y montar

GARANTÍA DE CALIDAD



TERNERA
DE ALISTE

gran Selección



EL ORGULLO DE SER CARNICERO-CHARCUTERO: LOS JÓVENES SACAN PECHO

Y si hablamos de jóvenes, encontramos ejemplos, que quizás lejos de emprender enormes proyectos expansivos, han transformado un negocio tradicional en un exitoso ejemplo de establecimiento de barrio, cercano, pero altamente especializado, demostrando que la carnicería-charcutería de toda la vida, lejos de tener los días contados, tiene por delante mucho recorrido.

Juan José Fernández López, es uno de ellos. Con una dilatada trayectoria en el sector y un alto nivel de cualificación e implicación en la profesión, este joven de 41 años de edad es el titular de Carnicería López, un estable-



Carnicería López. Madrid.



Asociación para la Promoción
de la Ternera de Aliste

C/ Barrio Nuevo, 9. 49510
Fonfría. Zamora. España.

Telf./Fax: +34 980 680 333

terneradealiste@terneradealiste.es

www.terneradealiste.es



Juan José Fernández López. Carnicería López. Madrid.

cimiento que puede encontrar fácilmente si da una vuelta por el madrileñísimo barrio de Chamberí. El paseante hallará una tienda de amplísima vitrina que da acceso a una moderna, confortable y acogedora tienda con una zona de autoservicio gourmet, un surtido de productos cuidadosamente seleccionados, denominaciones de origen en carnes frescas y una amplísima gama de elaborados – hamburguesas, butifarras, kebabs, albóndigas, flamenquines, empanadas, etc., que permanentemente amplían.

Los productos preparados que elaboran es una parte importantísima de su negocio, llegando a representar el 30% de su facturación.

Juanjo es un firme defensor de la profesión y de sus posibilidades y agradece a sus padres la transmisión de su actitud ante la profesión, de unos valores y de recibir de sus manos un legado de futuro. Y precisamente ha sido ese espíritu el que le ha impulsado a viajar y a formarse para llevar aires renovados a la carnicería-charcutería tradicional. “Hay que ser innovador y constante. Cada carnicería-charcutería tiene que tener sus propios productos con un toque especial. Y claro hay que cambiar y ofrecer permanentemente nuevas variedades. En esto consiste la innovación”.

Estos cambios les ha acercado a una nueva clientela y están aprovechando su tirón para potenciar las secciones más funcionales: los preparados y cocinados, el jamón al corte y el queso, sin descuidar su comunicación, y dedicándole dentro de esta área, especial atención al mundo digital. “El sector no puede quedarse vendiendo filetes y carne para guisar. Los preparados y elaborados permiten aumentar las referencias y ofrecer al consumidor muchas opciones de compra”.



Escofet Oliver. Barcelona.

I.G.P. "Ternera Asturiana": garantía de calidad y seguridad alimentaria



La ganadería es una actividad de gran importancia en Asturias, no sólo para la economía de la región sino para el mantenimiento del medio natural, la tradición y la población rural.

Las razas de vacuno "Asturiana de Valles" y "Asturiana de Montaña" están perfectamente adaptadas al medio, contribuyendo indiscutiblemente al desarrollo de los paisajes y produciendo una carne de gran calidad y alto valor nutricional.

El Consejo Regulador de la I.G.P. "Ternera Asturiana" es el organismo que garantiza que los animales de procedencia de los productos amparados por su marca pertenecen exclusivamente a estas razas asturianas, certificando su calidad y seguridad alimentaria gracias al establecimiento, control y verificación de unos requisitos muy exigentes a lo largo de todas las etapas de producción.

Los controles a los que se someten las ganaderías, mataderos, salas de despiece y puntos de venta inscritos son exhaustivos, con el fin de garantizar al consumidor que el producto

amparado por la marca reúne todas las condiciones que lo hacen ser un producto de calidad y seguridad contrastadas.

Se verifican aspectos relativos a la crianza de los animales, como la identificación, registros, bienestar animal, manejo tradicional y alimentación, siempre basada en el aprovechamiento de los recursos naturales, leche materna, pasto y suplementos elaborados sólo a partir de materias primas aprobadas por el Consejo Regulador.

En los mataderos y salas de despiece se identifican de forma inequívoca las canales, se clasifican, se etiquetan y se presta especial atención a aspectos relacionados con el faenado, manipulación y mantenimiento de la carne obtenida. Y en los puntos de venta se garantiza que la identificación del producto e información proporcionada al consumidor es correcta.

Además, a lo largo de todo el proceso productivo, se realiza una toma de muestras en diferentes puntos (animales, piensos, carne) con el fin de asegurar la calidad y seguridad, contras-

tándose mediante el uso de técnicas de ADN la trazabilidad.

Todos estos controles han permitido a lo largo de algo más de una década consolidar "Ternera Asturiana", de modo que la marca ha experimentado un incremento en producción y certificación continuo. Los datos indican que la demanda del producto ha aumentado hasta el punto de haber superado a la producción de carne certificada.

La calidad de la "Ternera Asturiana" ha traspasado las fronteras regionales y nacionales, consumiéndose en el mercado nacional más de un 20% de la producción y encontrándose el producto certificado en países como Alemania u Holanda, en cuya hostelería se está abriendo camino con nombre propio.

El cierre del ejercicio 2014 arroja unos datos muy positivos para la I.G.P. "Ternera Asturiana", que ha duplicado el número de ganaderías inscritas respecto al año inmediatamente anterior. En este momento, la I.G.P. cuenta con más de 80.000 madres, de las que se certifican más de 21.000 terneros anuales, que suponen 5,5 Toneladas de carne.



LA UNIVERSIDAD ENTRA EN LA CARNICERÍA-CHARCUTERÍA

Pera, Josep, Jordi, Carlas y Jaume, todos hermanos y licenciados forman el equipo empresarial de Escofet Oliver. Sus perfiles, variopintos, dos abogados, un químico, un empresario y un especialista en turismo, todos al servicio de una empresa familiar, dirigida e ideada por el padre de las cinco criaturas, Eduard Escofet.

Además de los lazos de sangre, a todos les une el orgullo por una profesión, la de carnicero-charcutero que tantos éxitos les está proporcionando y que da de comer, y nunca mejor dicho, a seis familias y 14 nietos. ¿Seguirá alguno los pasos de sus padres y abuelos? Es pronto para saberlo, pero lo que es una realidad a día de hoy es la transformación que ha sufrido esta empresa a lo largo de los años.

Con 14 años, Escofet comenzó como aprendiz y a los 16 su padre pensó que ya estaba preparado para llevar su propio negocio. Eran otros tiempos, pero si algo ha demostrado Eduard Escofet con el paso de los años es que su padre acertó de pleno, tanto que recientemente ha recibido el Premio a la Trayectoria Profesional

de la Cámara de Comercio de Cataluña, por sus ganas y empuje, binomio de personalidad que ha jugado un papel en la trayectoria de esta empresa.

A diferencia de su padre y en un mundo cambiante, donde la formación y la información son tan importantes, Escofet y su mujer, pensaron que sus hijos tenían que prepararse. Tenían que disponer del máximo de herramientas para enfrentarse a un momento social donde los jóvenes están cada vez más preparados. Los enviaron a la Universidad y lo que les devolvió la Institución, son cinco creyentes de las bondades de la carnicería-charcutería. “Estamos en un mundo donde la formación y la información son de vital importancia”.

“Cuando comenzaron a incorporarse a la empresa, no tenía nada preparado. Pusimos dos restaurantes, pero se dieron cuenta que no era su lugar, ellos querían volver al redil del oficio paterno”. Poco a poco la empresa se fue abriendo para recibirlas a todos. Compran una nave industrial que transforman en fábrica que da cabida a tres de los cinco hermanos. Uno de ellos se encarga de la compra y venta del fresco, otro está en cocina industrial y el tercero en contabilidad y control de fábrica, mientras que el mayor de ellos con 45 años y el más pequeño con 38, deciden quedarse al frente de dos de los puntos de venta. “Ahora tengo que quedarme un paso atrás, y comenzar a darles responsabilidades a mis hijos”

A día de hoy cuentan con 12 establecimientos distribuidos por toda Barcelona, cuatro de ellos presentes en Mercados centenarios y emblemáticos como el de Ninot, Sant Antoni y Mercado del Carmelo, con un objetivo común: ofrecer la mejor atención y servicio a sus clientes.

“Hecho por nosotros” es su reclamo empresarial. Son productos cárnicos elaborados de manera artesanal, siguiendo la misma formulación desde hace más de cincuenta años. Es por eso que son Maestros Artesanos reconocidos por la Generalitat de Catalunya.

La venta de elaborados representa actualmente el 40% de su venta total. De ahí que sus últimas incursiones sean en el campo de la degustación. La tienda que tienen en la Calle Córcega, muy cerca de la Plaza de Cataluña está siendo su prueba piloto.

No se trata de un servicio de restaurante, nos explica Escofet. “Tenemos tan sólo un pequeño espacio, con cuatro mesas, donde el público puede comer allí mismo lo que compra o llevárselo a casa, compran y degustan”. Es una zona de paso, de turismo, donde hay gente joven y la compra es impulsiva”.

Llevan poco tiempo, con lo que hablar de resultados sería precipitado, pero está siendo muy útil como experimento, tanto que la tienda que abrirán próximamente con la reapertura del mercado Ninot el próximo mes, también tendrá una sección para la degustación. Además venden por Internet en www.carnescofetacasa.com.

VENDEMOS TIEMPO LIBRE

Llegó de rebote, estudió hasta COU, pero no había nada que le atrajese, hasta que finalmente conoció el mundo de la carnicería. Le encantaba el trato con el público y ya lo había toca-



Carnicerías Julio González. Santander.



Carnicerías Julio González. Santander.

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
TERNERA GALLEGA



www.terneragallega.com

Nútre

TERNERA GALLEGA
UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

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



FEADER
Europa invierte en
las zonas rurales



Yo Quiero

do tangencialmente a través de un familiar. Abrió su primera tienda en 1983 y la segunda en 1986. Hoy con 54 años, el santanderino Julio González cuenta con cuatro puntos de venta y 15 empleados.

Lo vio claro desde el principio. La evolución pasaba por darle valor añadido a la carne. "Carne mejor o peor la puedes encontrar en muchos sitios, pero el elaborado no. Mis hamburguesas son las más y no las de Pepito Pérez". Y en ese adelantarse a lo que estaba por venir, se percató que la gente tenía poco tiempo y quería productos que le facilitasen la vida. Comenzó a incorporar elaborados que compraba a una industria y que a su público encantaban y se preguntó si no tendría más sentido hacerlo artesanalmente en su propio establecimiento controlando sus productos y dando la máxima calidad a su cliente.

Pensado y hecho. Adquirieron un pequeño obrador donde hacían elaborados fríos, pero llegó un momento que se quedó pequeño para las cinco carnicerías y en el 2004 cogieron un local amplio y grande donde montaron un obrador de frío y otro de calor, desde donde darían servicio a todo el grupo. "Nuestros productos son artesanos, hacemos comidas como las que hacían antes las amas de casa".

La carne al corte sigue teniendo lugar en las Carnicerías Julio González, porque buena parte de su clientela compra por la calidad de las mismas, pero hoy, la mitad o más de su mostrador está dedicado al elaborado frío y al precocinado, con un volumen de ventas actual de un 35%.

"Vendemos tiempo libre". Vendemos productos para que el ama de casa esté el menos tiempo posible en la cocina. Hace 30 años, la cocina era el centro neurálgico del hogar, hoy prácticamente se mantienen intactas, a modo de exposición. Se cocina menos y además el ama de casa no quiere pensar en el menú a preparar y ahí entramos nosotros. Intentamos dar soluciones a la dura tarea de tener que escoger un menú.



Chuletón de buey La Finca. Madrid.

LA FINCA: UNA GANADERÍA DEL SIGLO XXI

Corren tiempos nuevos para las profesiones vinculadas al campo. Es la era de la vuelta a los productos saludables con estéticas deseables. Los antiguos agricultores y ganaderos se reinventan en una suerte de nuevos gurús de la alimentación que recogen lo bueno de las tradiciones pero que también saben aprovechar lo mejor de las nuevas tecnologías y las posibilidades infinitas del buen marketing para sacarle el máximo partido a sus productos. La Finca Jiménez Barbero es un ejemplo pionero en este aspecto en el sector de la ganadería.

Con su leitmotiv, "Animales felices, significan clientes felices", David, Alberto y Álvaro, tercera generación de una familia de carniceros-ganaderos, están dando una vuelta de tuerca a la profesión y al sector en su apuesta por la calidad y la sostenibilidad, bases para una ganadería del siglo XXI y su inquebrantable compromiso con las personas que forman parte del proyecto y los clientes.

Su solidez se fundamenta en altos estándares normativos en temas de bienestar, trazabilidad, calidad, I+D, comercialización,



Ganadería de La Finca en Colmenar de Arroyo (Madrid)

diseño e innovación en productos y en el tratamiento integral de todo el proceso, que comienza con la genética, continúa con una crianza especial y culmina en el consumidor, al que llegan a través de tiendas propias que poseen en la Sierra de Madrid y Mercado de San Antón en Chueca y también a través de espacios propios o cárners en el Corte Inglés. Además de en restaurantes que muestran orgullosos nuestra marca como sello de prestigio en sus cartas.

La Finca es un sueño familiar de 550 hectáreas, inaugurado hace dos años, aunque su gestación se remonta al año 2000, cuando los tres hermanos valoraron la posibilidad de crear una exploración de vacuno única en el mundo.

Desde entonces y hasta ahora el negocio familiar de venta de carnes por la Sierra de Guadarrama ha dado un giro de 180º y se ha convertido en un referente internacional de ganadería gracias a su filosofía y sus instalaciones.

“Nosotros continuamos con esta tradición y desde hace 15 años estamos instalados aquí, en esta Finca, en Colmenar de Arroyo, donde se engordan 10.000 reses al año, de la misma forma que cuando teníamos 500. No creemos en modas, ni en convencionalismos, creemos en tratar de forma exquisita cada una de las muchas cosas que hay que tener en cuenta para que el animal se encuentre siempre en las mejores condiciones y su crianza sea excelente.”

De manera pionera en el sector abren las puertas de la explotación a los amantes de la naturaleza, los animales y la carne, donde pueden conocer de primera mano las instalaciones de la Finca a través de las Jornadas de Puertas Abiertas. El recorrido por el campo, el centro de transformación, la fábrica de piensos y el laboratorio de control de calidad culmina en La Estancia, espacio gastronómico donde uno puede comprobar personalmente el porqué del lema “La Carne de la Felicidad”, de la mano de los chefs Julio Reoyo y Javier Estévez, que preparan un original menú a base de estas carnes y otros platos cuidados que completan la oferta.

El triunvirato no descansa y fruto del trabajo de I+D, y bajo la supervisión de los dos chefs, han diseñado un novedosa gama de productos “DELI FOOD SERIES”, que ampara platos gourmet semielaborados – carrillada de ternera, roast beef, carpaccio, costillar de ternera asado, etc., para consumir de forma rápida y fácil, dirigidos tanto al consumidor final como a los profesionales del sector.

Más que englobarse dentro de modas, ellos marcan tendencia. El año pasado sin ir más lejos nos sorprendieron con La Meat Truck, un “food truck” o cocina rodante, con amplia implantación en EE.UU, que busca trasladar a la calle la calidad de un restaurante que trabaja con productos frescos y que tiene la hamburguesa por bandera. ■

Qué nos deparará el futuro

Estamos seguros de que el futuro seguirá trayendo muchas sorpresas, porque estos profesionales, carníceros-charcuteros, son incansables e imparables. Nos han dejado claro con sus experiencias que la carnicería-charcutería ya no es lo que era. Hay mucho más detrás de lo que pensamos de este oficio milenario. Ha evolucionado enormemente y tiene mucha pinta de seguir haciéndolo.

El caldo está en plena ebullición y nos queda mucho por ver. Los jóvenes vienen pisando fuerte, están altamente formados y cualificados y están convirtiendo clásicas tiendas o negocios en empresas, productos en joyas gastronómicas. Están formándose en gestión e invierten en marketing y comunicación porque entienden que el público tampoco



es el mismo, los nuevos consumidores buscan hacer la compra de otra manera, quieren que se les facilite la

vida, buscan experiencias y en esto el carníceros-charcutero tiene mucho que decir y ofrecer.



COLORES INTENSOS Y DURADEROS, CUIDADO Y REPARACIÓN CAPILAR, TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA

AZALEA COSMETICS EL MEJOR ALIADO DE TU CABELLO



TRIPLE KERATINA

EN ESPUMA:

Repara y protege el cabello del calor de las planchas, le da brillo, prolonga el color y ayuda a su alisado.

COLORACIÓN CON Y SIN AMONIACO

con efectos antiedad, enriquecidos con aceites tratantes

CHAMPU SECO

con extracto de Bambú, absorbe el exceso de grasa, la suciedad y los residuos acumulados para un cabello limpio y fresco. Aporta volumen en cabellos finos.



La droguería y la perfumería se recomponen

Las marcas de la distribución han dejado de ganar cuota y las ventas recuperan el crecimiento

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

El mercado de droguería y perfumería incluye dos sectores diferenciados por el consumidor, dado que satisfacen distintas necesidades. En términos globales, estos sectores han empezado a aminoar sus respectivas caídas llegando incluso a cerrar 2014 con tendencia positiva. Hipermercados, super, el canal de surtidor corto que agrupa a los establecimientos descuento, el canal profesional, el tradicional, las farmacias y los especialistas se reparten las ventas de un sector que, en conjunto, se muestra dinámico en cuanto a fórmulas minoristas.

PALABRAS CLAVE: Drogería. Perfumería. Innovación. Marcas de distribución.

La droguería y la perfumería constituyen un sector de sectores, tan amplio como divergente en cuanto a resultados, aunque desde finales de 2014 comparten una tendencia a la recuperación, tras el periodo de crisis y retracción del consumo.

A grandes rasgos el total se recompone, si bien es necesario analizarlo por partes, porque “aunque tendamos a hablar del mercado de forma conjunta, se trata de dos sectores diferenciados por el consumidor, dado que satisfacen distintas necesidades”, dice Mayte González, directora de Cuentas de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel.

Esta experta considera que el comportamiento de los dos subsectores ha

sido distinto durante los años de crisis: “los productos de droguería, presentes en el 100% de los hogares, han resistido los últimos años manteniéndose estables con un crecimiento cercano al 0%, seguramente beneficiado por el efecto ‘vuelta a casa’ que se produjo en los primeros momentos de la crisis económica”.

Dice Mayte González que dentro del subsector de droguería no todas las categorías han experimentado la misma evolución, ya que “aquellas destinadas a la limpieza del hogar fueron las que más sufrieron, mientras que las referencias de servilletas y rollos de papel cocina mantuvieron una tendencia positiva”.

La otra pata del sector, la perfumería, ha sido la más afectada por los años de crisis: "ha llegado a caer el 5% en valor", dice la portavoz de Kantar Worldpanel; "todo el subsegmento sufrió, pero lo hicieron más las familias de producto más prescindibles, como colonias y perfumes y también cosmética facial, con decrementos cercanos al 10%".

TENDENCIA GLOBAL POSITIVA

Esta tendencia que describe la directora de Cuentas de Kantar Worldpanel ha cambiado de tercio desde mediados de 2014, cuando "droguería y perfumería han empezado a aminorar sus respectivas caídas, llegando incluso a cerrar el año con tendencia positiva". Una evolución que se confirma en el crecimiento para el conjunto del sector de hasta el 5% en valor durante el primer trimestre de 2015.

"Dentro de este optimismo que detectamos desde el verano de 2014, lo cierto es que aunque el sector se está recuperando aún no se alcanzan los niveles de facturación de hace tres años tanto en droguería como tampoco en perfumería", dice Mayte González.

Si se empieza por el segmento más estable, el de droguería, las ventas por hogar y año en 2014 han alcanzado los 190 euros en España, con un incremento del 0,3% con respecto al ejercicio anterior.

Son datos de Kantar Worldpanel, que en su informe sobre mix de droguería en el hogar destaca un menor peso de las categorías de limpieza y lavado, frente a una mayor participación de las celulosas en el valor total del segmento en la cesta de la compra.

En 2014 la celulosa para el hogar ha logrado una cuota de mercado del 27,5% en valor, con un crecimiento de 0,4 puntos porcentuales y frente al 19,3% que suman útiles de limpieza, limpiadores del hogar y lejías, que reducen sus respectivos pesos específicos en al menos una décima porcentual.

El resto de categorías del segmento cae entre 0,1 y 0,4 puntos porcentua-



les con respecto a 2013, según los datos de Kantar Worldpanel.

Los productos de celulosa son también los de mayor peso en valor para la empresa Information Resources (IRI), que en su InfoScan cerrado en diciembre de 2014 recoge una participación del 2,1% en el valor total de ventas del sector de droguería y perfumería, que ha sido de 8,85 millardos (miles de millones) de euros en el ejercicio anterior. Le siguen en cuanto a participación los detergentes para ropa, con el 1,6% de cuota en valor y junto a lavavajillas y suavizantes para ropa con los mayores porcentajes de ventas en promoción.

Así, según el InfoScan señalado las participaciones en el valor de ventas de tales categorías en promoción han sido de 39,5%, 36,5% y 23,7%, respectivamente para detergentes, lavavajillas y suavizantes. Los productos de celulosa, en cambio, se quedan en el 17,8% del total de las ventas en promoción. Las tres primeras son por tanto referencias clásicas de una alta rotación en ventas mediante ofertas y descuentos.

Según los datos de IRI, el sector global de droguería y perfumería ha crecido el 0,3% en las ventas en valor, a pesar de que los precios han caído el 1,1% durante 2014. Drogería y limpieza, segmento con un valor de ventas de 3,8 millardos, no ha experimentado crecimiento en valor alguno, dado que aunque su consumo ha crecido el

2,6%, el precio ha experimentado un decrecimiento del 2,5%, tal y como recoge el informe de la citada empresa para el mercado español.

El segmento de perfumería e higiene ha incrementado su consumo el 0,6% el año pasado, con una variación negativa en precios del 0,1%; las ventas en valor han aumentado en medio punto porcentual, según la fuente citada.

Hoy por hoy en el total de ventas en valor de gran consumo, que asciende a 43.778 millones de euros, la categoría de droguería y limpieza tiene una participación del 9%, frente al 12% de la de perfumería e higiene, tal y como recoge InfoScan de IRI en datos de 2014.

"Ninguno de estos mercados es ajeno a la recuperación económica del país", dice Mayte González, de Kantar Worldpanel; "esto lo vemos reflejado en una mayor intensidad de compra de los productos para el cuidado del hogar, como es el caso de los lavavajillas a mano y a máquina, de los limpiadores o de los detergentes para lavadora".

No en vano, los datos recogidos por la empresa IRI atribuyen un aumento de las ventas en valor del 1,5% para la categoría de lavavajillas y del 1,1% en el caso de los limpiadores del hogar; el comportamiento de los detergentes para el lavado de ropa, en cambio, arroja un decrecimiento del 2,7%, según dicha fuente.

El mayor crecimiento por categorías corresponde a los insecticidas de ho-

gar, con un aumento del 6,2% de las ventas en valor. En el lado opuesto y según el InfoScan citado, están los productos para la limpieza del calzado, con una evolución negativa del 5,6% en el valor de sus ventas.

A PUNTO DE DESPEGUE

Colonias y perfumes, referencias de afeitado y cosmética decorativa son los tres segmentos con mayor pérdida en su valor de ventas durante el pasado año, según recoge el informe de IRI. Así porcentajes negativos del 6,4%, 5,3% y 1,7% se corresponden, respectivamente, con las familias de producto citadas.

Productos solares, capilares, de afeitado y corporales son los que cuentan con un porcentaje mayor en el valor de ventas en promoción, entre el 27% y el 21,2% para el primer y último segmentos citados.

No existe, por tanto, una relación lineal, ni siquiera directa, entre las participaciones de las ventas en promoción y la evolución de las distintas categorías.

Para Mayte González son precisamente las categorías que más sufrieron los rigores de la crisis las que ahora parecen liderar la recuperación: "colonias y perfumes, por ejemplo, iniciaron un cambio de tendencia hacia mediados de 2014, cerrando la campaña navideña con un crecimiento del 13% respecto al mismo periodo de 2013".

Coincide además que ha sido en ese momento cuando las principales enseñas y los productos de prestigio "han recuperado su protagonismo en dicho mercado", dice la citada experta; "de forma paralela, las categorías de cuidado y cosmética facial presentan también crecimientos destacables, debido a la incorporación de consumidores jóvenes menores de 25 años a la compra de las mismas".

Por lo que respecta al consumo, datos de la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stampa) afirman que durante el pasado año alcanzó un valor de 6.350 millones de euros, con un valor per cápita de 136 euros en pro-



ductos de perfumería, cosmética y cuidado personal.

El per cápita total se reparte entre los 37 euros que de media se destinan al cuidado de la piel, los 32 euros para productos de aseo personal, 29 euros para el cuidado del cabello, 27 euros para perfumes y 11 euros que van a la cosmética de color. Las categorías con mayor volumen en cuanto a consumo son las del cuidado de la piel y personal, con una participación del 26% y del 22%, respectivamente.

Las referencias para el cabellopesan el 21% en el total de consumo de productos de perfumería y otro tanto corresponde a los perfumes. La cosmética de color tiene el 8% del sector en términos de consumo.

Fuentes de Stampa revelan que durante el pasado año "el consumo de geles y productos de higiene bucodental, barras de labios y referencias de tratamiento capilar como acondicionadores, bálsamos o mascarillas, han evolucionado en positivo, al igual que los protectores solares, que han experimentado un aumento del 3,5%.

CANALES DE TODOS LOS COLORES

Hipermercados, súper, el llamado canal de surtido corto que agrupa a los establecimientos descuento, el canal profesional, el tradicional, las farma-

cias y los especialistas se reparten las ventas de un sector que, en conjunto, se muestra dinámico en cuanto a fórmulas minoristas.

"Ninguno de los sectores escapa a la tendencia general de consumo que durante los últimos años ha propiciado el crecimiento de canales como el de descuento, o de enseñas como Mercadona", dice Mayte González, de Kantar Worldpanel; "en el caso del segmento de droguería el denominado canal de surtido corto supone el 45% de las ventas en España".

Dicho liderazgo "lo convierte en el gran responsable de la alta presencia de las marcas de la distribución en droguería", explica la directora de Cuentas de Kantar.

Para Stampa los canales minoristas de gran consumo, como los tipos de establecimientos arriba citados, los de selectivo (especializado) y farmacias experimentaron un decrecimiento del 1,2%. Con todo y con ello, su evolución fue más positiva que la de los canales de servicios profesionales, fundamentalmente peluquería y estética, que cayeron el 2%.

Algunas categorías como la cosmética a través del canal de dermofarmacia han crecido el 2,5%; un comportamiento que se inició en 2012 y que desde entonces viene sosteniendo una evolución en positivo, según la patronal citada.



Mayte González, de Kantar, dice que en perfumería “la presencia de las marcas del fabricante en los lineales es imprescindible para el consumidor, por lo que el liderazgo de las ventas sigue estando en las tiendas especializadas”. También en las llamadas perfumerías modernas, pertenecientes a cadenas organizadas y que no han dejado de crecer por lo que según la responsable de Kantar Worldpanel “han obtenido una cuota de mercado en valor del 20%”.

Farmacias y venta directa completan una distribución minorista que a juicio de algunos expertos fragmentan la estructura del retail, a la vez que “amplían la selección de oferta para el consumidor”, según la misma fuente citada.

LAS MARCAS SIN NOMBRE

La evolución de las Marcas de la Distribución (MDD) es, como todo en este sector, muy diferente al hablar de uno y otro segmento. Por ejemplo, según los datos de evolución de las MDD en el segmento de droguería español durante los tres últimos años, la cuota de mercado en valor ronda el 50%, si bien durante 2014 no ha variado con respecto al ejercicio anterior, cuando ha logrado el 49%.

Son datos de Kantar Worldpanel, que ha establecido que el 99% de los

hogares españoles ha comprado algún producto de droguería de marca de la distribución durante 2014. “Casi la mitad de las ventas del subsector de droguería está en manos de las MDD”, dice Mayte González; “sin embargo, la fuerte presión promocional del sector, la innovación de los fabricantes y la mejora de la economía han reactivado las compras de las enseñas de fabricante por parte de los consumidores, sobre todo en las familias de detergentes y lavavajillas”.

Este factor ha propiciado, según la citada portavoz, que exista un freno al crecimiento de las MDD. “Tanto en una como en la otra categoría se ha producido un estancamiento de tales enseñas durante el año pasado”, dice Mayte González; “no obstante hay que recordar que estamos hablando de dos mundos completamente diferenciados para el consumidor”.

En perfumería se da la vuelta a la moneda, ya que el 88% de las ventas corresponden a productos bajo marca de fabricante; “encontramos algunos ejemplos puntuales de MDD que han evolucionado positivamente, como es el caso de la enseña ‘Cien’, para la crema facial de los establecimientos de descuento Lidl; pero se trata de la excepción, dado que estamos ante un subsector marquista cuya recuperación viene liderada por los fabricantes”, dice González.

INNOVACIÓN PARA REVALORIZAR MERCADOS

Dice Mayte González que durante el cuatrienio 2009-2013 el porcentaje de referencias innovadoras de producto lanzadas en el mercado español dentro del canal de gran consumo ha sido del 9% “lo que nos sitúa muy por debajo de otros países europeos como Francia, Reino Unido o Alemania, con al menos cuatro puntos porcentuales más”.

Sin embargo, durante el año pasado han visto la luz un total de 108 innovaciones en su mayoría procedentes de los fabricantes; “a pesar de la crisis el consumidor sigue interesado en la innovación”, dice González; “más de la mitad de los consumidores, concretamente el 51,5%, declara disfrutar de la prueba de nuevos productos”.

En este escenario y aun siendo un elemento importante, el precio no llega a ser determinante, a juicio de la portavoz de Kantar Worldpanel: “la mayoría de los compradores son sensibles al precio, por lo que buscan y comparan ofertas, pero lo cierto es que hay más consumidores dispuestos a pagar por la calidad que los que tienen el precio como casi única bandera”. Se refiere González a porcentajes respectivos del 46% y del 27%.

“La innovación es vital para activar y revalorizar los mercados”, dice la directora de Cuentas de Kantar; “de hecho, aquellas categorías que innovaron en 2014 crecieron de promedio el cuádruple que las que no invirtieron o lo hicieron poco en nuevos desarrollos”.

También en este punto las divergencias atribuyen a las categorías de detergentes, limpiadores de hogar y suavizantes para la ropa como aquéllas que en droguería han resultado ser más innovadoras, mientras que en perfumería han hecho lo propio los segmentos de higiene femenina, bucal y champú.

“En todos los casos los lanzamientos han contribuido o bien al crecimiento de la categoría, o bien a frenar la caída de la misma, incorporando compradores y revalorizando el mercado”, explica Mayte González, de Kantar Worldpanel. ■



TU CABELLO LO ESTABA ESPERANDO

Descubre Alea, todo lo que tu cabello necesita con la Garantía de VMV Cosmetic Group*.

0% *
PARABENS
SULFATES



Coloración permanente en crema enriquecida con aceites nutritivos.

Máxima cobertura y cuidado del cabello.

Colores más intensos y duraderos.



Productos para cada tipo de cabello y necesidad.

Sin Sulfatos ni parabenos *(según referencias)

Con principios activos de origen natural.

www.aleacosmetics.es

* Líder de ventas en España por unidades vendidas en coloración (Fabricando para marca distribución) Datos Nielsen.
Referente del mercado profesional capilar con marcas como Salerm Cosmetics o Lendan.



Las bebidas refrescantes en la economía

JOSEP PUXEU. Director General de la Asociación de Bebidas Refrescantes.

■ RESUMEN

La industria de las bebidas refrescantes destaca por su aportación a la economía española, tanto por el impacto directo de la producción y comercialización de los productos como por el efecto en otros muchos sectores. En 2014, tras años de recesión, se ven los primeros datos de recuperación de la economía española. Estos signos se empiezan a hacer visibles en el consumo de bebidas refrescantes al cierre del año, y apuntan a un cambio de tendencia.

El sector de las bebidas refrescantes destaca por la capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos. La constante adaptación a las necesidades y cambios en las preferencias de los consumidores incentiva un continuo proceso de investigación que, además, contribuye a dinamizar el tejido industrial español y la competitividad.

PALABRAS CLAVE: Bebidas refrescantes. Consumo. Hogares. Horeca. Economía. Innovación

La industria de las bebidas refrescantes destaca por su aportación a la economía española, tanto por el impacto directo de la producción y comercialización de los productos como por el efecto en otros muchos sectores. Como compradora de referencia de materias primas, cítricos, azúcar, materiales de envasado, sistemas de producción, transporte de mercancías, etc. tiene un significativo efecto arrastre en la agricultura, en la industria y en el sector servicios, especialmente en la hostelería y el turismo.

Con una producción de más 4.300 millones de litros, la comercialización de refrescos en España aporta 12.000 millones de euros al año a la economía española y supone el 1,4% del PIB.

En 2014, tras años de recesión, se ven los primeros datos de recuperación de la economía española. Estos signos se empiezan a hacer visibles en el consumo de bebidas refrescantes al cierre del año, y apuntan a un cambio de tendencia.

Tras haber mantenido una relativa estabilidad durante toda la crisis, en términos de volumen aunque con pérdida de valor por

Cuadro 1

Datos básicos de sector de bebidas refrescantes en España

- Una facturación de alrededor de 12.000 millones de euros (4.200 millones de facturación directa)
- Una producción de más de 4.300 millones de litros al año
- Unos 64.000 empleos (8.650 directos)
- Cerca de 315.000 empleos inducidos
- 36 millones de consumidores en España
- Aportación al PIB: 1,4%

Fuente. "Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España: realidades, esperanzas y desafíos". IESE. Actualizado a 2014.

el descenso de las ventas de hostelería, la producción de bebidas refrescantes tuvo un pico de caída en 2013 (-3%) y en el 2014 mejoró con respecto al año anterior.

Según los datos de Canadean, consultora especializada en el análisis del mercado de bebidas, al cierre de 2014 el volumen total de producción alcanzó los 4.300 millones de litros, por lo que se mantiene estable, con un -0,05% respecto al año anterior. La recuperación del consumo, especialmente fuera del hogar, ha sido clave, a pesar de que no se produjeron importantes olas de

calor que repercuten en un mayor consumo de bebidas.

Por sabores, los más tradicionales, cola y cítricos, se estancan frente al incremento sostenido de las bebidas de té (8%), tónicas (7%), las energéticas (6%) y las bebidas para deportistas (3,5%).

Las bebidas light, sin azúcar y sin calorías, crecieron un 4,7% y las que no tienen gas un 3%. Estas dos categorías llevan más de una década ganando terreno. En la actualidad, las light representan el 30% de la producción total y las bebidas sin gas el 20%.



Cuadro 2
Evolución de la producción de los principales sabores y categorías de bebidas refrescantes en la última década (2004-2014)

PRINCIPALES SABORES Y CATEGORÍAS	2004	2014
COLA	57%	51%
NARANJA	14%	13,5%
LIMÓN	8%	7%
B.DEPORTIVAS	3%	6%
TÉ	2%	3,5%
TÓNICA	2%	3%
B. ENERGÉTICAS	-	2%
LIMA-LIMÓN	1%	3%
CON GAS	90%	80%
SIN GAS	10%	20%
CON AZÚCAR	82%	70%
LIGHT	18%	30%

Fuente: Canadean

VINCULACIÓN A LA HOSTELERÍA

Los refrescos, por su variedad de productos, llegan a toda la población, por lo que tienen un papel destacado en la reactivación del consumo. El número de hogares españoles que los consumen es de casi 12.900.000. Estos hogares representan a 37 millones de personas.

Los resultados del sector también están estrechamente ligados a la evolución de la hostelería y el turismo. En España, las altas temperaturas y la cultura de las relaciones sociales tienen una clara influencia en el consumo de refrescos. Según los estudios de hábitos de consumo de la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), el 75% de los españoles prefiere beberlos en compañía de amigos y fuera de casa, en establecimientos de hostelería.

El descenso del consumo en establecimientos de ocio en los últimos años ha supuesto una importante caída en las ventas en este canal. Con la crisis los españoles han salido menos y cuando lo hacían gastaban menos. En cambio, el consumo de refrescos en el hogar ha aumentado ligeramente en estos años, consecuencia de un cambio de hábitos impuesto por la situación económica que ha llevado a que muchas de las reuniones sociales que se hacían en restaurantes y bares pasaran a hacerse en casa.

La situación empieza a cambiar. Después de caídas continuas desde el año 2008, la hostelería cerró 2014 con un incremento de sus ventas de un 3%. Esto ha favorecido también al mercado de bebidas refrescantes, que ha registrado una tendencia positiva fuera del hogar con una mejora de las ventas de todas las categorías respecto al año anterior, según los datos de Nielsen HORECA. El aumento del consumo de "gin tonic" ha hecho de la tónica una de las bebidas refrescantes más beneficiadas en los últimos años, algo especialmente significativo en un contexto general de caída de ventas en hostelería. Y en 2014 volvió a crecer un 7% en este canal. Las bebidas sin gas también crecieron un 3% en bares, restaurantes y cafeterías y las de cola se mantuvieron prácticamente igual.

I+D+I PARA OFRECER VARIEDAD DE PRODUCTOS

El sector de las bebidas refrescantes destaca por la capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos. La constante adaptación a las necesidades y cambios en las preferencias de los consumidores incentiva un continuo proceso de investigación que, además, contribuye a dinamizar el tejido industrial español y la competitividad.

En un contexto que ha estado marcado durante los últimos años por el descenso de los ingresos de la población y la recesión de la demanda, la industria de bebidas refrescantes ha mantenido la apuesta por la innovación y el lanzamiento de nuevos productos para incentivar el consumo, clave para mejorar la situación económica. El total invertido en innovación está entre el 2% y 4,5% de la facturación. Si hablamos del valor añadido por el sector, estaríamos en un porcentaje de entre el 9% y el 20%.

En la actualidad, hay en el mercado más de 2.000 referencias. De media se lanzan 150 novedades cada año. De ellas, la mitad aparecen en verano que es una época clave para el sector.

Cada nuevo lanzamiento es un largo proceso que implica hasta 3.000 pruebas. En ello trabajan numerosos departamentos de las empresas fabricantes y de otras muchas encargadas de la obtención y análisis de datos, de la publicidad y la comunicación, o del envasado de los nuevos productos.

UNA INDUSTRIA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

Las empresas de bebidas refrescantes y sus productos forman parte de la economía y de la vida de millones de ciudadanos. Como miembros responsables y en permanente contacto con la sociedad, la búsqueda del beneficio social lleva a invertir en la formación de los trabajadores, la promoción de un estilo vida saludable, el deporte, la cultura o la protección del medio ambiente. El objetivo de estas políticas es mejorar la situación

**Cuadro 3
Variaciones más significativas en el consumo de bebidas refrescantes en 2014**

AUMENTARON SU CONSUMO	
BEBIDAS DE TÉ	8%
TÓNICA	7%
ENERGÉTICAS	6%
B. DEPORTIVAS	3,5%
BEBIDAS LIGHT	4,7%
BEBIDAS SIN GAS	3%
DESCENDIERON SU CONSUMO	
COLA	-4%
NARANJA	-2%
LIMÓN	-2%
BEBIDAS CON GAS	-2,8%

Fuente: Canadean



competitiva, generar valor añadido y participar en el desarrollo social.

La inversión y el tiempo dedicado a la formación ha crecido un 100% desde 2007.

La protección del medio ambiente, con políticas de gestión eficiente y uso racional de los recursos, también es básico para las empresas de bebidas refrescantes. Se ha plasmado en un informe conjunto en el que destacan unos compromisos para 2020 de los que se hace un seguimiento anual auditado de forma independiente.

El consumo de agua se ha reducido en más de un 11% en el periodo que va de 2010 a 2013 y el objetivo para 2020 es un descenso del 20%. El de energía también ha disminuido en un 13% (de 2010 a 2013). El compromiso del sector, como en el caso del agua, es alcanzar una reducción del 20% para el periodo de 2010 a 2020.

También se hace una correcta gestión de los residuos. En las fábricas, se trata

de reducir y optimizar al máximo el consumo de materiales y productos empleados. El 90% de estos residuos generados en las plantas son valorizados para otros usos. En cuanto a los envases, desde el año 2000 se han aligerado entre un 13 y 15% (en función del tipo). Además, todos ellos son reciclables o reutilizables y se colabora en el sistema para gestionar los que se depositan en los contenedores una vez consumido el producto.

La implicación en acciones sociales es otra característica. La mayoría de las empresas participan en proyectos sociales, de distinta forma y con diversos recursos ya que en el sector de bebidas refrescantes hay empresas de diverso tamaño, desde cotizadas en bolsa a pequeños negocios familiares.

Destaca el compromiso con la promoción de un estilo de vida saludable y activo, por lo que son relevantes las acciones de patrocinio y financiación de eventos deportivos y culturales no profesionales.

Además, están muy generalizadas las acciones vinculadas al patrocinio de grandes eventos deportivos, lo que permite contribuir al desarrollo de Juegos Olímpicos y campeonatos de los distintos deportes profesionales.

La publicidad también ocupa un lugar históricamente relevante. En un momento como el actual, nuestras empresas siguen invirtiendo grandes cantidades en esta partida para mantener el contacto y la comunicación con los consumidores, una característica diferencial que ha sido reconocida con multitud de premios, nacionales e internacionales.

Respecto a los colectivos con los que se relaciona mayoritariamente el sector en acciones encaminadas a mejorar el bienestar social, destacan las asociaciones, con las que colabora el 80% de las empresas asociadas a ANFABRA, seguido de entidades locales y ONGs con un 70%. ■

Fuentes:

"Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España: realidades, esperanzas y desafíos". IESE. Actualizado a 2014.

Datos del mercado de bebidas. Canadean 2014

Lo mejor para
recordarlas,
llevártelas
para siempre.



La Felicidad



TIENE UN COLOR

Especias y condimentos

Ismael Díaz Yubero

LA INTENSIDAD AROMÁTICA y sápida de algunas plantas, concentrada en sus frutos, semillas, hojas o raíces, hace que utilizadas en pequeñas cantidades cambien de forma rotunda el aroma y el sabor de cualquier preparación culinaria. El descubrimiento de esta particularidad es antiquísimo y por ello se tienen noticias ancestrales de la utilización de las especias en la alimentación.

La utilización no fue desde un principio exclusivamente alimentaria, porque hay referencias literarias muy antiguas de que en las culturas orientales, especialmente en China y Egipto, se utilizaron diferentes partes de plantas aromáticas en los ungüentos, que las clases más altas se aplicaban tras el baño; en los perfumes más caros, en los inciensos, que se quemaban en templos y palacios; en las medicinas que recetaban los médicos y en las cremas, que se aplicaban como bálsamo en los cadáveres, para prolongar su conservación y para hacer más placentero el tránsito a la otra vida.

Es evidente que la evolución en el uso de estos principios sápidos y aromáticos ha sido constante. Se ha producido una importante evolución en los productos utilizados, en la producción, preparación y en la forma de utilizarlos, porque aunque son elementos comunes en casi todas las culturas, la producción es muy heterogénea. Aunque griegos y romanos siempre utilizaron plantas labiadas, la realidad es que siempre se tuvieron muy en cuenta las propiedades de las especias que llegaban de oriente,

que además de tener unas cualidades intrínsecas importantes, con cierta frecuencia venían acompañadas de leyendas y relatos, de los efectos taumatúrgicos que tenían en diferentes pueblos y culturas.

Los asirios aseguraron que cuando Dios creó el mundo, mientras meditaba cómo hacerlo, se sirvió una copa de vino de sésamo y el resultado fue excelente (aunque modernas civilizaciones contemporáneas y pensadores de variadas tendencias y especialización, no son partidarios de creerse la leyenda y aseguran que Dios se pudo haber esmerado un poco más, para que su obra fuese perfecta). Pero sin entrar en más leyendas, que aunque sean muy antiguas también pueden estar muy influenciadas por fines comerciales, hay bastantes referencias a los efectos causantes con respecto a la sabiduría, la intuición, los criterios, la salud y por supuesto al sexo que tienen una doble vertiente, predisponiendo a las mujeres y favoreciendo a veces hasta límites insospechados las prestaciones masculinas.



Salsa CONDIFRÁN

Espinardo (MURCIA). Donat. [1950]. Papel litografiado. 35 x 25.

En el caso de este otro calendario, ilustrado por Donat también en los años cincuenta, se anuncia "la mejor salsa para guisos", CONDIFRÁN, en Espinardo (Murcia), con dos imágenes. Por un lado, la del sobrecito, en pequeño, con una chica joven (hija o criada), ataviada con el uniforme que solían llevar las chicas de servicio, y que estaba guisando una paella con el producto.

Y por otra parte, la de otra joven en primer plano con un aspecto bastante sorprendente para la época (piernas descubiertas, enaguas, cintura ceñida, escote, senos muy marcados, etc.) que recordaba a las actrices de las películas americanas de la época de temática del oeste o de ambiente mejicano o de Texas.

EL MERCADO DE LAS ESPECIAS

La demanda siempre fue grande y amplia, mientras que la oferta de las especias más apreciadas estuvo siempre muy concentrada en un área relativamente limitada, lo que dio lugar a que el abas-

tecimiento de los mercados hiciese necesario crear una serie de rutas para el suministro de las poblaciones más evolucionadas. Cardamomo, canela y pimienta fueron especias muy solicitadas en toda el área mediterránea, lo que hizo que fuese mercadería fundamental de las caravanas que, como se relata en el Génesis, eran tan largas que observadas desde un otero no se veía su fin. Otra referencia importante es la del Libro de los Reyes, en el que se describe que la Reina de Saba pagaba tributo a Salomón en oro, piedras preciosas y variadas especias. Hay que hacer constar que como no todos los pueblos eran ricos, ni los habitantes de las diferentes ciudades tenían el mismo poder adquisitivo, junto con las selectas especias enumeradas, las clases sociales más bajas encontraban en los ajos, rábanos, hinojo y otros vegetales, como por ejemplo la alcaravea que fue especia modesta, muy utilizada en los países mediterráneos, las propiedades necesarias para hacer más sabrosa la comida. Una muestra del atractivo de los sabores fuertes es la plasmación en los bajorrelieves de la pirámide de Gizeh de los trabajadores que la construyeron comiendo ajos y cebollas que además, como se creía que aumentaban la fuerza, se les administraban para mejorar sus prestaciones laborales.

Hay autores que aseguran que las coronas de laurel y las menos comentadas, pero también frecuentes, pulseras de perejil, con las que se distinguía a los atletas triunfadores en las olimpiadas del siglo XV antes de Cristo, tenían como importante valor sus propiedades aromáticas. No pasó demasiado tiempo hasta que la canela de China o de Ceilán se convirtiese en una dádiva, con la que se obsequiaba a los triunfadores en cualquiera de las artes de la época. Un poco después, Hipócrates, en el siglo V antes de Cristo, introduce un matiz científico, cuando relaciona la existencia de unos cuatrocientos medicamentos de cuya composición formaban parte las especias, aunque consideradas

con un criterio amplio, porque en muchos casos eran lo que hoy clasificamos como hierbas aromáticas.

Los egipcios fueron los precursores en la creación de las rutas para transportar incienso y mirra, a la que muy pronto se unió la canela producida en la isla de Socotra, en el golfo de Omán. En un documento de 1941 antes de Cristo se trascibe el mandato del dios Amón a la reina Hatshepsut que textualmente dice: *Manda tus naves al camino del incienso y quema perfumes, que los templos están vacíos*. Cuenta la historia que cinco barcos, con treinta remeros cada uno, surcaron las aguas del Nilo para cumplir el mandato divino y así, atraídos por el olor, aumentó el número de feligreses. En el siglo XV antes de Cristo llegaron a Tiro, en Fenicia, productos procedentes de Mesopotamia, en donde ya existía un comercio muy desarrollado con India. Los fenicios pronto comprendieron que ganar posiciones en el mercado de las especias, que se conservan muy bien, no son voluminosas y además tenían buen precio, era una posibilidad que no debían desaprovechar. Su prestigio como comerciantes y como marineros estaba bien fundamentado, y por mar llegaron a las costas de la India, desde donde importaron y difundieron variadas especias.

Las distancias entre las zonas de producción y de consumo eran considerables. Había que atravesar desiertos y grandes extensiones, en los que la civilización estaba ausente, por lo que fue necesario crear infraestructuras y estructuras adecuadas para cubrir las necesidades de los comerciantes. Durante siglos fueron árabes los controladores de las rutas, que tenían diferentes orígenes y bastantes ramificaciones que sirvieron, a juicio de Herodoto, para dar protagonismo a este comercio y que Arabia, que era la última de las tierras habitadas, *difundiese unos perfumes deliciosos y maravillosos* entre los que estaban, además del incienso y la mirra, el laúdano y la canela, que según le contaron crecía



Condimento POLLUELOS

ALICANTE. J. [1940]. Papel litografiado. 61,5 x 21.

Sin apenas ilustración, y sólo con las imágenes de los dos sobres del azafrán (con tres polluelos, y como en un huevo) y del condimento, este sobrio y enorme cartel (media 61'5 cm. de ancho) de la década de los cuarenta, trataba de convencer a los posibles clientes con dos frases breves. La primera era la típica "siguen siendo los mejores", y la otra, era realmente muy curiosa: Producto de excelentes propiedades condimenticias (sic).

en la orilla de lagos poco profundos, en los que habitaban unos murciélagos que lanzaban gritos espantosos.

En el siglo IV antes de Cristo, las conquistas de Alejandro Magno abrieron el camino de la India y dieron impulso al mercado. Las naves volvían cargadas de productos raros y nuevos como la seda, la pimienta y el clavo, que llegaban a Alejandría transportadas por juncos chinos, bastante grandes, o en embarcaciones malayas de rápido desplazamiento. Los romanos enseguida le encontraron gusto a las especias, de tal forma que su utilización además de por sus aromas y su función en ungüentos y medicinas, se hizo indispensable, sobre todo la canela y la pimienta, en las comidas de las mesas más selectas.

Plinio el Viejo dedicó un libro entero de su Historia Natural a las especias y a los aromas y, como se documentaba muy bien, descubrió que los puntos de producción eran bastantes más que lo que hasta entonces se había creído, porque el jengibre, por ejemplo, no crece solo en Arabia y *la canela se produce también en los territorios en los que los etíopes se unen en matrimonio con trogloditas*. Estos descubrimientos dieron lugar a un cierto abaratamiento de las especias, aunque es cierto que el mercado era poco estable. Además se encarecía extraordinariamente, tanto que Plinio cita el caso de una partida de canela, que tras un cierto tiempo de precio estable, de 1.000 denarios la libra, pasó a 1.500 como consecuencia de una rebelión de los esclavos que la procesaban, aunque siempre hubo dudas si esta revolución fue real, o solamente un rumor interesado, muy favorable para los poseedores de mercancía. India, Ceilán, las costas de Malabar y del Coromandel empezaron a ser proveedoras habituales de variadas especias, algunas tradicionales y otras nuevas, como la nuez moscada, que tenían un costo elevado, hasta el punto de que el emperador Tiberio tuvo que llamar la atención porque *el exceso de frivolidad hace que nuestra moneda vaya de mano en mano y termine en manos enemigas*.

En el siglo IV de nuestra era se inicia la decadencia de Roma y se produce el auge de Bizancio, lo que desplaza el centro comercial del mundo occidental acercándolo hacia oriente, que crece gracias a las mercancías muy apreciadas producidas sobre todo en China, que alcanzan precios muy altos y en particular la seda, los aromas y las especias, lo que exigió medidas de las autoridades y en lo que respecta a estas últimas el control de los precios del jengibre y la canela. En esos tiempos, el imperio persa crece extraordinariamente en todas las facetas de la cultura y de la economía, gobernado por la dinastía Sasanida que emprendió una relación comercial muy activa con China, como lo demuestran los documentos que dan cuenta de la implantación en su territorio de trece embajadas sasánidas.

El comercio terrestre y marítimo creció de forma extraordinaria y ambos imperios se beneficiaron de ello. Se desarrolló la ruta de la seda, y hubo un interés común en compartir, preservar y proteger este comercio. Cooperaron en la custodia de las rutas comerciales a través de Asia Central, por lo que ambos desarrollaron una estrategia común para proteger las caravanas, procurando que estuviesen a salvo de las tribus nómadas que se cruzaban en los caminos y de los bandidos que acudían al olor de las riquezas. Las especias se convirtieron en un producto de tal importancia que muchos de los

acontecimientos políticos y bélicos de la época tenían como trasfondo la canela, el jengibre o la pimienta.

Con el siglo VII se implanta el Islam que aprovecha en su conquista la disgregación del imperio persa y la decadencia de los imperios occidentales. Mahoma, el profeta, pertenecía a la tribu de los Qu-rayshiti que desde tiempo inmemoriales eran activos protagonistas del comercio caravanero de las especias y de los aromas. Se casó con Kadigia, una viuda riquísima, de familia de comerciantes y pudo dedicarse exclusivamente a predicar y a impulsar la difusión del nuevo imperio. Maimonides, Averroes, Avicena, fueron médicos muy destacados, que utilizaron las especias en la preparación de variados medicamentos y además exaltaron su utilización en las comidas, por los efectos preventivos de diferentes enfermedades.

LAS MIL Y UNA NOCHES

Es una de las narraciones orientales más interesantes y más leídas. Se desarrolla en Bagdad y en ella Sherezade cuenta al rey Shahryar diversas aventuras que denotan la riqueza que en aquellos años había en la ciudad, como punto en el que concurrían mercancías procedentes de China, India, el Tibet, Turquía y en general de todos los puntos productores del mundo. Una de las noches, tras criticar al indigno pastelero que había hecho dulces de crema sin utilizar pimienta, le cuenta las aventuras de Sindbad, que hizo siete viajes por los mares y puertos conocidos. Las vicisitudes fueron muchas, pudo disfrutar de maravillas naturales o construidas, sufrió naufragios y conoció nuevos productos, que fueron objeto de intercambio, y sobre todo se enriqueció con el comercio de perlas, de aloe, sándalo, alcanfor, nuez moscada, clavo, pimienta, jengibre y otras especies que vendía con gran provecho en Basora (el puerto de Bagdad) lo que le proporcionó enormes beneficios, de los cuales, de acuerdo con el precepto del Corán, distribuyó una decima parte en limosnas que hicieron la felicidad de muchas personas.

El esplendor oriental coincidió con el declinamiento europeo y más concretamente de Bizancio, lo que hace que decaiga notablemente el comercio de las especias y en general de todas las mercaderías consideradas como lujosas, pero a finales del siglo X, en el año 992, la República de Venecia firma un Tratado con Bizancio, por el que obtiene una sustancial rebaja en los impuestos, que deben pagar los barcos por atravesar el estrecho de los Dardanelos, a cambio de la labor de su armada en la represión de las actuaciones corsarias. Como consecuencia de ello, Alepo, El Cairo, Keiruan y Palermo, todos ellos dominados por los islamitas, son visitados con mayor frecuencia y los comerciantes venecianos aprovechan la circunstancia para reforzar el comercio. En Basora, en la desembocadura del Eufrates, Tiro, Damasco y otros puertos importantes aparecen establecimientos de capital veneciano, que son los lugares elegidos para establecer el comercio de especias y en general de productos de lujo, que llegaban a Europa procedentes de muy diversos puntos de la geografía mundial. Samarkanda es un punto importante, por el que pasa la ruta de las especias que atraviesa los extensos desiertos asiáticos. La comercialización sigue estando en manos de los árabes, pero los comerciantes venecianos establecen importantes nexos que facilitan el comercio.



Azafrán EL AEROPLANO

ALICANTE. D. Nadal. [1950]. Cartulina offset. 47 x 33,2.

Dentro del conjunto de los condimentos para las comidas, este cartel es de los pocos que anuncia exclusivamente el azafrán, y ello se debía a que era un producto (y todavía lo es, pero en mucha menor medida) muy caro y realmente de lujo.

Por eso en las décadas de los cuarenta y cincuenta (años de carencias y de hambre), el azafrán obtenido en España se dedicaba casi en su totalidad a la exportación, y el calendario que aquí se comenta. EL AEROPLANO, de Alicante, se ilustraba con una doble imagen firmada por D. Nadal: la de una joven y atractiva mujer que sonriente mostraba una cajita, con un sobrecito con el producto y el "aeroplano" (no llegaba a ser un moderno "avión"), mientras al fondo, varias campesinas ataviadas como en la época, se afanaban trabajosamente en recoger en cestos, y antes del amanecer, las preciadas flores moradas.

LA HEGEMONÍA MARÍTIMA Y COMERCIAL. LOS PACTOS Y LAS CRUZADAS

Génova y Pisa se inician como competidores y Bizancio, que no ve con buenos ojos el crecimiento y enriquecimiento de la República de Venecia, concede ciertos privilegios a los nuevos comerciantes. Episodios bélicos entre los barcos de las diferentes banderas, el secuestro de barcos venecianos y la rotura de relaciones comerciales pusieron a Venecia en situación difícil, pero el Dux Dándolo decidió participar en la Cuarta Cruzada, que se inició en 1204 y organizar algunas otras Cruzadas con la ayuda de diferentes países.

Pactó con el hijo de Saladino, asaltó Costantinopla y los venecianos se llevaron un espléndido botín, se les concedió el gobierno de una cuarta parte de la ciudad y sobre todo recuperaron la hegemonía de los mares, que era fundamental para el comercio de las mercancías más valoradas y entre ellas de las especias.

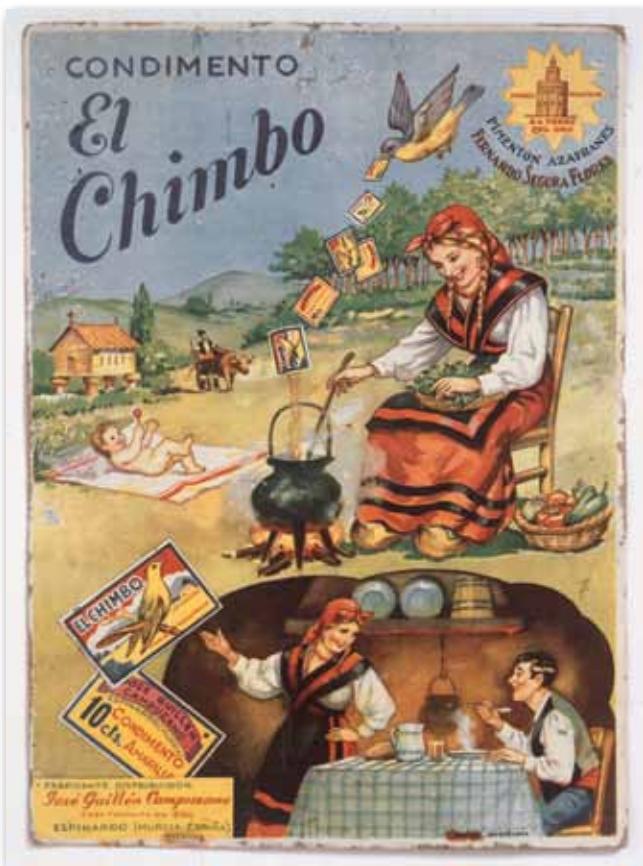
Pocos años después Nicolás y Mateo emprenden un viaje a Oriente que duró quince años. Llevaban con ellos a un joven, hijo y sobrino respectivamente, llamado Marco Polo, considerado históricamente el explorador por antonomasia y desde luego un excelente comerciante, que supo ver los rendimientos que podían proporcionarle las gemas, especias, tejidos lujosos de seda o de hilo de oro, colmillos de elefantes y un sinfín de lujos que fueron muy bien acogidos en occidente. (Lo de que inventase la pasta italiana no es cierto, pero ese tema lo dejamos para otra ocasión). Descubrió puntos de enorme interés comercial, nuevas especias y sobre todo racionalizó el transporte, acortando trayectos y estableciendo nuevas rutas para acercar los consumidores a los productores y, como es lógico, los beneficios fueron cuantiosos. Los relatos de Marco Polo describen los territorios que va conociendo, los maravillosos yacimientos de riquezas variadas y algunas otras circunstancias, como por ejemplo la existencia de criaturas fantásticas y muy peligrosas, de las que solo ha oído hablar, pero que está seguro que existen, por lo que recomienda precaución a los nuevos exploradores que pudieran hacerle competencia comercial.

Al mismo tiempo que las especias y el resto de las riquezas, llega a Europa la peste negra que se transmite en oleadas y que según G. Duby, hizo desaparecer un tercio de la población europea. Los remedios contra este terrible mal eran escasos, porque un producto llamado jabón, que se acababa de inventar en la ciudad italiana de Savona, de donde procede el nombre del producto, prevenía la enfermedad, pero no la curaba y aunque el valor terapéutico de los manojo de hierbas y de las especias no era demasiado elevado, su demanda creció notablemente. Los venecianos que dominaban el comercio cada vez eran más poderosos, más envidiados y más odiados, por lo que los turcos construyeron fortalezas en el estrecho de los Dardanelos y les dificultaron el paso, al mismo tiempo que asediaron y conquistaron Constantinopla. Los venecianos defendieron la ciudad pero fueron derrotados y su comercio cercenado, porque aunque pudieron seguir comerciando con productos de Egipto y Siria, perdieron una importante fuente de suministro, por lo que comenzó una cierta decadencia de la todavía floreciente República.

COLONIZACIÓN PORTUGUESA DE LAS TIERRAS DE PRODUCCIÓN DE ESPECIAS

A finales del siglo XV un navegante portugués, Bartolomé Díaz, dobla el Cabo de Buena Esperanza, navega hacia el norte por el océano Índico y se abre una nueva e importante vía para el comercio de las especias, que tiene una emergente sede en Calcuta. Aunque en el primer viaje, Vasco de Gama, que siguió la ruta señalada en el mapa por Bartolomé Díaz, tuvo que salir huyendo por la agresividad de Samudrín, el Rajá de Calcuta, en un segundo viaje, en el que se tomaron adecuadas previsiones, el barco regresó a

Lisboa con 30.000 quintales de especias, que le ayudó a recolectar un veneciano, que había llegado por la ruta antigua. Se llamaba Micer Bonaiuto (Buena ayuda) y con filosofía típicamente italiana aseguró que *cuando se quiere comerciar no es necesario capturar las naves de la competencia*, sobre todo si como ocurría en este



Condimento EL CHIMBO

Espinardo (MURCIA). M. Nadal. [1953]. Cartulina offset. 33,8 x 24,5.

Este colorista cartel, de abundantes motivos ilustrados, es de la casa EL CHIMBO, también de Espinardo (Murcia), que fabricaba no sólo azafranes, sino pimentón y condimentos.

Se imprimió exactamente en 1953 (se conserva el faldón con los meses y el año), y la descripción breve de las diferentes escenas que aparecen en él nos dan una idea bastante completa de lo que se quería transmitir, sin necesidad de recurrir a ningún texto:

- Campesino asturiano con buey y con hórreo para el grano, en medio del monte (al fondo y en pequeño).
- Joven madre, sonriente, con traje regional asturiano, guisando al aire libre en una olla de hierro de tres patas sobre un hogar de leña, con su hijo recién nacido que, echado desnudo en una toalla, le acompaña.
- Paloma que, desde el aire, está arrojando varios sobrecitos del colorante cuyo contenido de uno que está abierto, está sirviendo para dar sabor a la comida
- Dos sobrecitos, en tamaño más grande, sin abrir.
- La misma joven, enseñando a su marido que está comiendo en la cocina, el guiso anterior (y que parece estarle gustando bastante), cómo lo ha logrado gracias al condimento citado.
- En cualquier caso, no se entiende muy bien lo de la temática asturiana y su relación con el condimento en cuestión o con Murcia.

caso, eran más poderosas. Para entonces Magallanes y Elcano ya habían dado la vuelta al mundo y dado a conocer nuevas posibilidades de navegación.

Goa, Malaca, Ceylán, Timor, Molucas, Java, Sumatra y Borneo y algunos otros puertos se convierten en nuevos puntos abastecedores de especias, que hacen a Portugal el nuevo líder del mercado de tan preciados productos. El oligopolio desata sentimientos no muy amistosos de las otras potencias europeas, que además veían con terror que los nuevos territorios conquistados por los portugueses estaban siendo, con resultados esperanzadores, cultivados con especias que hasta entonces habían tenido puntos de producción desperdigados por el continente y las islas. Para hacernos una idea del negocio, hay una referencia documentada, que refiere que un cargamento de clavo, que en las Molucas se pago a dos ducados la libra, en Londres se vendió a 1.700 ducados, aunque queda claro que eso sucedió tras una larga y peligrosa travesía.

LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN EL MUNDO DE LAS ESPECIAS

Entre tanto, España, que había descubierto América, a donde fundamentalmente se fue en busca de especias, estaba muy limitada en este mercado, porque el Tratado de Tordesillas dejaba a España libertad de acción a 370 leguas marinas de la isla de Cabo Verde, pero al otro lado de esta línea imaginaria la iniciativa era para Portugal. Para defender la soberanía castellana sobre los territorios recién descubiertos por Colón, Isabel y Fernando solicitaron ayuda al papa Alejandro VI (Rodrigo Borgia), que había sido elegido en agosto de 1492. El Papa emitió cuatro bulas, conocidas como Bulas Alejandrinas, fechadas entre mayo y septiembre de 1493, en las que estableció que pertenecerían a la corona de Castilla las tierras y mares al oeste del meridiano situado a 100 leguas al oeste de las Azores y Cabo Verde y se incurría en pena de excomunión si no se respetaban estos límites, lo que hizo que mientras los españoles realizamos la colonización de América, los portugueses se dedicaron a colonizar las tierras productoras de especias.

Financiada por la Corona de España partió, el 20 de septiembre de 1519, de Sanlucar de Barrameda una expedición, de cinco barcos y 234 hombres mandada por Magallanes con el fin de dar la vuelta al mundo. Magallanes murió en Filipinas y le sustituyó Juan Sebastián Elcano que regresó tres años después con un solo barco y 18 supervivientes. En el trayecto habían tocado todos los puertos en los que el comercio de especias era significativo, lo que hizo que Carlos I concediese a Elcano un título nobiliario y un escudo en el que se representa un globo terráqueo con la leyenda "Primus circundedisti me". También le concedió otro escudo, seguramente pensando en la posibilidad de que España entrase en el mercado de las especias, que era "Castillo negro sobre campo rojo con dos bastones de canela, tres nueces moscadas y tres clavos" y se dio por sentado que se podrían ocupar las islas Molucas. Los portugueses nos llamaron ladrones y el problema se solucionó con una compensación de 350.000 ducados,

la soberanía de las islas Filipinas, el abandono por España de la aventura de las especias y el escaso aprovechamiento económico de estos productos en los territorios colonizados en América y en concreto de la vainilla, la guindilla y el pimentón.

La vainilla es la especia más significada descubierta por los españoles, que además la introdujeron en Europa al mismo tiempo que el chocolate, pero el comercio internacional no despegó hasta bien entrado el siglo XVII cuando la reina Isabel de Inglaterra se sorprendió por su aroma y dio órdenes para que se intentase su reproducción en los territorios ingleses de ultramar. Los primeros intentos fallaron y México, su tierra de origen y sobre todo la región de Veracruz, continuó siendo la zona de producción hasta mediado el siglo XIX, que es cuando se descubrió que en la polinización jugaban un papel fundamental las abejas indígenas. En la isla de Bourbon (Reunión, en la actualidad) se consiguió polinizar artificialmente a la flor, que es una variedad de orquídea. Desde allí pasó a Madagascar, que en la actualidad es donde se obtiene más de la mitad de la producción mundial, que se destina sobre todo a dar sabor a chocolates, helados y a la coca-cola y la fabricación de algunos perfumes de Jean-Paul Gautier.

También dimos a conocer al mundo occidental la guindilla y el pimentón, pero su consideración como especias no fue reconocida por el mercado y aunque evidentemente son condimentos, su comercio no siguió caminos paralelos a los que siguieron los productos reconocidos como especias.

HOLANDA, FRANCIA E INGLATERRA TAMBIÉN INTERVIENEN

Los barcos portugueses comenzaron a comerciar con especias, pero su marina no era suficientemente fuerte como para defender la exclusividad comercial y hubo de compartir el mercado con juncos chinos, bateles malayos y naves musulmanas, que estaban muy satisfechas de tener la seguridad de que no serían molestados por las naves españolas que en aquellos momentos ostentaban la hegemonía marina.

Aprovechando estas circunstancias, los holandeses que habían ayudado en los nuevos territorios colonizados por Portugal a defenderse del ataque inglés, crean por concesión La Compañía de los Países Lejanos y comienzan el comercio de especias. 300 toneladas de pimienta y 120 de clavo es el primer cargamento que llega a Amsterdam, transportadas por el almirante Jacob van Neck, que es aclamado como un héroe. El embajador de Francia en Holanda envía una nota confidencial a su rey en la que textualmente dice: “*Los portugueses corren el riesgo de no gozar por mucho tiempo de las riquezas de Oriente*” y el rey de Francia ordena la creación de La Compañía de Saint Malo y nombra a François Pyrard comisionado en Goa. Holandeses y franceses se introducen en este interesante mercado y el mismo camino siguen los ingleses. Se crean varias compañías de diferentes nacionalidades para explotar el negocio y los holandeses unifican las suyas en la Compañía de las Indias Orientales que jugó un papel básico en la colonización de las Molucas, Java y Sumatra; y aunque la imagen que se intentaba

dar era exclusivamente comercial, un representante de la compañía escribe a su superior que “*no se puede comerciar sin guerra ni hacer guerra sin comercio*”.

Los indígenas empezaron a rebelarse y los holandeses, habilidamente, llegaron a pactos para la explotación conjunta de las riquezas y sobre todo de las especias, lo que les dio excelente resultados. Hay que valorar positivamente la gran labor que los holandeses hicieron en las explotaciones racionalizando producciones, seleccionando plantas, creando excelentes jardines botánicos, y facilitando la colocación en el mercado de las diferentes especias, futas y otras producciones agrícolas, de conocimiento tradicional o nuevas, como la cúrcuma, el tamarindo, la casia, el índigo.

Francia también jugó un importante papel en el mundo de las especias. Pierre Poivre (que en francés significa Pimienta) viajó por China y Conchinchina, visitó fincas destinadas a la producción de diferentes especias y robó, “*por el bien de la patria*” doscientas plantas de pimienta, que trasladó a las islas de Mauricio y Bourbon (Reunión), en donde se aclimataron. Hay que tener en cuenta que el robo de material genético estaba muy penado, en teoría para defender los intereses de los nativos y en la práctica para evitar la difusión de bienes que por su escasez alcanzaban muy altas cotizaciones. El considerable aumento de producción modificó, profundamente, el comercio mundial de la pimienta y propició que algo similar sucediese con la nuez moscada, que se empezó a cultivar en Madagascar con gran éxito, aunque los beneficios no fueron tan grandes en las experiencias francesas en Guayana, Martinica y Santo Domingo.

En la producción de clavo en Zanzíbar y en la vecina isla de Pemba es un éxito que convierten en grandes productores a estos territorios, hacia la mitad del siglo XIX. La diversificación de lugares de producción, los avances en las técnicas agrícolas y la selección de plantas, hace que las producciones aumenten considerablemente y que al mismo tiempo los precios disminuyan.

El consumo de especias ha perdido importancia, porque ya no juega el papel que tuvieron cuando se empleaban en curar enfermedades, en dar sabor a alimentos que habían perdido sus cualidades organolépticas y en la necesaria composición de los perfumes. Los aromas sintéticos y el gusto por los sabores auténticos, de los diferentes alimentos han hecho que el mercado de las especias ya no sea, ni seguramente vuelva a ser, lo que en su momento fue.

DIVERSIDAD DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS

Especia es cualquier sustancia vegetal aromática que sirve de condimento. Condimento es lo que sirve para sazonar la comida y darle buen sabor. Son las definiciones que para estos dos términos da la Real Academia Española de la Lengua, pero la realidad es que, cuando menos, se quedan cortas, porque es difícil imaginarse con estas explicaciones tan concretas lo que son las especias, su diversidad, sus aplicaciones y el papel que juegan en la comida.

Es cierto que el concepto es cambiante, que lo que en un momento determinado se usó para este fin ha podido dejar de utilizarse, que la procedencia geográfica es muy diversa, que las partes de

las plantas aprovechadas en cada caso son diferentes y que, en definitiva, la complejidad de estos conceptos hace difícilísimo concretarlos en definiciones. Es cierto que la inmensa mayoría son de origen vegetal, pero no lo es menos que sin duda el condimento más usado es la sal común que es de origen mineral y que en algunos momentos también se han utilizado productos procedentes del reino animal, como el almizcle o el ámbar gris.

Algunas especias proceden de la corteza de los árboles como es el caso de la canela, en ocasiones son semillas y entre ellas destacan las de mostaza, cilantro, hinojo, eneldo, anís, sésamo o ajonjolí, cardamomo y sobre todo la pimienta. Algunas son raíces como el jengibre o el ginseng, que se pueden utilizar directamente o recurrir a sus extractos, como es el caso del regaliz; hay veces que son las vainas que protegen a las semillas, como la vainilla, partes florales como el azafrán o botones florales, que se recogen antes de que abran como el clavo. En ocasiones se emplean hojas, como el cilantro o el perejil; otras veces son el endospermo de la semilla, como la nuez moscada, o el fruto entero, como la guindilla o ají, a veces molido como el pimentón; otras son hortalizas, como el ajo y variados bulbos que en nuestra cocina están representados por la cebolla y en ocasiones pueden ser una mezcla de casi todo, como sucede con el curry.

LAS ESPECIAS MAS SIGNIFICADAS

Hay cuatro especias que merecen consideración especial porque realmente han sido las consideradas como productos capaces de cambiar el sabor de los alimentos, pero a las que además se las ha dado una consideración especial, por su utilización en medicina y por su empleo con fines aromáticos. Son la canela, el clavo, la nuez moscada y la pimienta.

La palabra **canela**, que procede del francés “cannelle” que significa caña o tubo, se produce en un árbol de hoja perenne conocido como *Cinnamomum verum* originario de Ceilán (actualmente Sri Lanka). Se aprovecha la corteza que se obtiene separándola de las ramas y dejándola secar. Exige un clima caliente y lluvioso y suelos arenosos, porque cuando se produce en suelos fangosos la calidad se resiente notablemente. La especia se presenta en rama, en forma de cilindros de grosor y longitud variable y se utiliza sobre todo para saborizar postres, como el arroz con leche o las natillas, pero también se usa en infusiones especialmente en Centroamérica, en donde se le atribuyen efectos favorables para combatir la gripe. También puede utilizarse molida, en polvo, con finalidades muy diversas, como algunos tipos de chocolate, sobre todo los de “a la taza”, en morcillas y en ocasiones como aromatizante de licores. La canela es uno de los componentes originales del curry.

Los efectos medicinales, que en la antigüedad se valoraron mucho, hoy han perdido interés, pero fue considerada un buen remedio contra resfriados, bronquitis y como tónico estomacal, ya que tiene efectos positivos como absorbente de gases y para combatir algunos tipos de diarreas. Modernas investigaciones científicas le han atribuido efectos beneficiosos frente a la diabetes, además se ha apreciado su utilización en la disminución de los niveles de colesterol y

triglicéridos. Algunos naturistas recomiendan la ingestión diaria de una cucharada de canela en polvo mezclada con miel.

La **nuez moscada** es oriunda de las Islas Molucas (actualmente territorio indonesio) que durante mucho tiempo fueron conocidas como las Islas de las Especias. El árbol productor es la *Myristica fragans*. En la actualidad además de en Indonesia se cultiva en el Caribe, sobre todo en Granada y en Nueva Guinea. Su fruto se comercializa como dos especies diferentes, que son la nuez moscada o endospermo del fruto y el **macis**, que es la parte externa, que aunque tiene propiedades similares es un poco más amargo, pero su tono anaranjado hace que se prefiera en ciertas preparaciones, a las que les va bien un toque de color, como en algunos purés y en ciertas salsas. Nuez y macis se usan sobre todo en la cocina holandesa, en la que se aprecia casi siempre el aroma y el sabor de esta especia. Es condimento frecuente en la industria cárnica, especialmente en los embutidos cocidos, sobre todo en las salchichas, e indispensable en las de tipo weisswurst alemanas.

La nuez moscada la utilizaron los romanos, por su aroma intenso, como una forma de incienso y durante la Edad Media se usó para combatir la peste. En la actualidad la industria farmacéutica, emplea el aceite de nuez moscada en medicamentos para tratar trastornos respiratorios y digestivos y como además, su sabor es agradable es frecuente su presencia en jarabes contra la tos. A dosis altas presenta una cierta toxicidad, con efectos alucinógenos similares a los de la marihuana.

Los botones florales de una planta mirtácea, el *Syzygium aromaticum* se conocen como clavo o como clavo oloroso. Su recolección debe hacerse antes de que se abra la flor, pero hay que dejar pasar cierto tiempo para que adquiera el aroma, de tal forma que deben sucederse una etapa de color gris claro, después verde y cuando aparecen tonos rojos y tiene una longitud aproximada de unos dos centímetros, es el momento de recoger el clavo, que siempre fue especia muy valorada. La planta fue durante mucho tiempo de producción exclusiva de las Islas Molucas, pero en el siglo XVIII Francia lo introdujo en Mauricio y en la actualidad se produce también en Brasil, Zanzíbar, Guyana y Las Antillas. Su utilización en Roma fue muy generalizada con escándalo de Plinio que aseguró que *no hay año que la India no le drene al Imperio Romano cincuenta millones de sextercios*. Para hacernos una idea de su valor en la antigüedad, se estima que un kilo de clavo costaba el equivalente a siete gramos de oro.

En la cocina se utiliza en la elaboración de salsas, algunas industriales como el kephut y la Worcestershire, para saborizar algunas carnes, sobre todo asadas, en guisos de legumbres y especialmente en repostería y en postres caseros como por ejemplo clavando una unidad en una manzana que se va a asar. Son muy típicas las galletas inglesas de jengibre y clavo. También se emplea en licores y en vinos calentados (ponches) para combatir el frío y en Indonesia hacen un cigarrillo, llamado kretek, que lo fuman y aseguran “que pone”. Durante muchos años se ha utilizado en infusión para combatir el dolor de muelas, y cuando este era muy intenso poniendo un clavo junto a la pieza afectada. En la actualidad se sigue usando para este fin en la elaboración de fármacos, por el efecto del eugenol, principio activo del clavo, como analgésico, antibacteriano, antiinflama-

torio y anestésico. Tiene efectos carminativos, mejora el peristaltismo y se utiliza para combatir vómitos y diarreas. Su utilización en aromoterapia es considerable.

La **pimienta** es el fruto seco de una planta trepadora, *Piper nigrum*, originaria de las costas del sudeste de la India, aunque en la actualidad se produce también en Brasil y en Malasia. Es la reina de las especias, conocida y representada por los egipcios, muy valorada por los romanos y objeto de comercio intenso desde la Edad Media, sigue siendo la especie de uso más frecuente y la más extendida por todo el mundo.

Si se deja que el fruto madure y se seque, se obtiene la **pimienta negra**, que es la de sabor más intenso y más picante, si a ese mismo grano se le quita la piel remojando en una solución salina, que inicialmente era agua de mar, tenemos la pimienta blanca, que es más picante y menos aromática y si se recoge antes de que madure conseguimos la verde, que es de sabor intenso y un punto acre.

El uso de la pimienta es casi exclusivamente culinario, pero no todas las pimientas tienen la misma aplicación, porque mientras la negra puede usarse en todo tipo de comidas, dulces y saladas y en charcutería, la blanca va mejor en salsas blancas, platos de huevos, sopas ligeras o mayonesas y la verde va muy bien con carnes asadas o cocidas. Con el nombre de pimienta rosa se comercializan los granos de un arbusto originario de Brasil. Aunque no es propiamente una pimienta, fue puesta de moda por los cocineros de la *Nouvelle Cuisine* en la década de los ochenta del siglo pasado. Su sabor es picante y menos aromático, pero tiene la ventaja de que su color hace que se la utilice en diversos platos como por ejemplo en la mermelada de fresas salvajes a la pimienta, que es un referente de las *delicatesen*.

Como pimienta de Sechuán se conoce al fruto de un fresno espinoso, que es ligeramente picante, aromática y con un regusto a limón; y como pimienta roja de Jamaica, o dioica, se conoce a una baya de tamaño ligeramente superior a la pimienta, con sabor que recuerda al clavo, la canela, la nuez moscada y a la pimienta negra por lo que se le denomina de las cuatro especias. Se ha puesto de moda, quizás por ser una contribución de la modernidad al mundo de las especias. Se usa en Inglaterra en algunos estofados, verduras encurtidas y en ciertas recetas de tartas y puddings; y en Alemania en la elaboración de embutidos y en los pasteles aromaticos de Navidad. En la cocina danesa como sabORIZANTE del "smorrebrod" y en Francia es conocida por ser ingrediente fundamental en el queso de Moutier. En España no tiene una aplicación obligada en ningún plato específico, aunque a veces aparece en sofisticadas elaboraciones o en recetas de cocineros innovadores.

Finalmente la pimienta de cayena es una mezcla de diferentes tipos de guindillas molidas a la que se le atribuye propiedades beneficiosas contra la diabetes, la hipertensión y algunos tipos de cáncer. Cada vez se tiende más al uso de mezclas de especias y de hierbas aromáticas. Un ejemplo de ello es el **curry**, nombre con el que los ingleses designaron una mezcla de especias con la que en India preparan platos húmedos o con salsa. Ha terminado siendo un nombre de una mezcla desconocida en la India y comercializada en occidente. **Ras el Hanut** es una creación marroquí que no responde a una fórmula fija, porque cada comerciante tiene la suya, el **shichimi** japonés lleva algas y corteza de naranja, junto con variadas especias. Hay más y además puede haber muchas, más porque las posibilidades de mezclarlas es ilimitada.



Condimentos MIAU y CAMARERO

MURCIA. Jou. [1951]. Cartulina litografiada. 35 x 25.

Lo más resaltable de la imagen recogida en este cartel, fechado en 1951, hace referencia a la influencia que (sorprendente para una fecha tan temprana) se estaba produciendo en nuestro país de la iconografía del "american way of life", sobreponiéndose a la más tradicional, folklórica y de estética más triste y acorde con el escaso nivel de vida que tenía nuestra economía.

El niño revoltoso (rubio, con pijama), la niña adolescente (rubia también, vestido con cinturón, "bailarinas" como calzado) y, sobre todo, la madre (peinada de peluquería, joven, bella, con labios pintados, y en una cocina con muebles de metal, con cacerolas de aluminio, etc.), configuraban una imagen nada usual, y más acorde con ese estilo de vida americano que comenzaba a extenderse todavía muy tímidamente en España.

LAS ESPECIAS Y CONDIMENTOS ESPAÑOLES

Como cada cocina tiene sus particularidades también tiene sus especias y condimentos. Cambian con las posibilidades económicas e incluso con las modas pero en España tenemos tres que caracterizan nuestra gastronomía. Ninguna es originaria de nuestro territorio, porque el azafrán procede de la India, el ajo de Oriente Medio y ambas las trajeron los árabes, y el pimentón llegó de América y fuimos los españoles los que lo difundimos por el mundo, pero las tres son muy calificadoras de nuestra cocina y de nuestra gastronomía.

EL HISTÓRICO AZAFRÁN

Se obtiene por medios muy primitivos, siempre manuales, de siembra, cultivo, recolección, mondado, secado y envasado, que exige mucha mano de obra y además muy especializada, que condicionan mucho el precio final de la mercancía y da lugar a una fuerte competencia, por los costos más bajos en otros países, que solo puede ser superada, y de hecho lo es, por la excelente calidad del azafrán español, que es el líder de este mercado, en prestigio y cotización.

Su primera utilización fue como colorante de tejidos, pero pronto se le descubrieron ventajas terapéuticas y entre las muchas que se le han descrito son especialmente señaladas las de estimular el apetito, favorecer la digestión por su actividad eupéptica, ser tranquilizante e incluso sedante, muy recomendado en los casos de excitación, calmar el desasosiego infantil y el insomnio de adultos, mitigar los cólicos y los dolores de los desarreglos ováricos, ser antiespasmódico, imprescindible en la elaboración del laúdano, mezclado con leche materna, curar las infecciones oculares y algunas virtudes más. Dioscórides le descubrió, por si fuese poco, efectos afrodisíacos, porque observó que “*tanto en hombres como en mujeres estimula la lujuria*”.

Estas virtudes, su agradable sabor y su aroma penetrante fueron razones suficientes para que el que el cultivo del azafrán se extendiera por los países orientales especialmente Turquía y la India, pero también por Europa. Se plantó en Suiza, en el Tirol e incluso en la Gran Bretaña, a donde llegó en tiempos de Eduardo III, según cuenta la historia, en el interior de un bastón hueco, que un peregrino llevó desde Oriente hasta Walden. Causó sensación y desde entonces se hace, con carácter ritual, un típico “bizcocho de azafrán”, que lleva también clavo, macis, canela, agua de rosas, alcaravea, azúcar, leche, levadura, harina y huevos, logrando esa textura, que recuerda a los adoquines, tan apreciada por los ingleses.

Las dificultades de cultivo y las condiciones climáticas, que condicionan la floración, han hecho que el azafrán casi desaparezca de Europa, excepto en algunas comarcas italianas, en las proximidades de la ciudad de L’Aquila, en Francia en donde sigue produciéndose en Loiret y por supuesto en España. Se extendió por La Mancha y por Aragón, desde el Somontano hasta Teruel y floreció un importante y permanente mercado en Valencia, en una lonja que en algunos momentos llegó a almacenar hasta 45.000 kilos. A ella acudían aragoneses y manchegos, hasta que la llegada del ferrocarril facilitó la comercialización y las ventas directas se impusieron. Las propiedades del azafrán residen en tres principios activos que son la crocina, la picrocroicina y el safranal, que caracterizan el color y el aroma, cualidades que se pueden cuantificar analíticamente y, por lo tanto, determinar las cotizaciones que los diferentes azafranes tienen en el mercado. La riqueza en estos principios hace que el más completo, apreciado, y en consecuencia, más caro sea el azafrán español.

La utilización del azafrán está muy extendida. Su uso es necesario en paellas, en la “gallina en pepitoria”, en los platos de pescado, como los clásicos “mero o rape en amarillo”, en la “bullabesa” francesa, y en general en todas las sopas mediterráneas de pescado, en las zarzuelas, en la elaboración del pan de azafrán –conmemorativo del día de Santa Lucía en Suecia–, en el “risotto a la milanesa” o en la preparación de algunos licores como el Chartreuse amarillo. En



Condimento SALSASFRÁN

Novelda (ALICANTE). Barba. [1950]. Cartulina offset. 33,5 X 24,8.

Este cartel forma parte (junto con otro que se comenta también aquí, en otro lugar, y con otros que existen y que ahora no se reproducen), de una serie de ellos, de la misma casa, SALSASFRÁN, que anualmente editaban un calendario con una imagen diferente cada vez.

En el caso actual, de los años cuarenta, se ve a dos chicas jóvenes que “dan en el blanco” con unas flechas que disparan y clavan en mitad de un cartel grande que reproduce al campesino clásico de la marca, que va sembrando a su paso los sobrecitos del condimento.

Al fondo, una pareja de jóvenes, de clase alta, juegan al tenis al lado de una casa o chalet de tres plantas de estilo racionalista. Además, y por detrás del cartel, el campesino del sobrecito, un cocinero, y una garza (la marca de los azafranes era LA GARZA), completan, junto a varias cajas con estos productos, la presentación agradable de ellos.

arroces y dulces en la India, con el café y cardamomo en Arabia Saudí. También tiene sitio en las preparaciones culinarias imaginativas como la “ensalada de bogavante con cigalitas, y mollejas en salsa de azafrán” o la “crema catalana al azafrán”.

Se ha comentado que el azafrán está en decadencia, pero no sucede esto cuando se trata del de calidad, que incluso tienden a incrementar sus producciones, según los datos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Azafrán de La Mancha”. Es muy recomendable una visita a Consuegra, con motivo de la celebración de la Fiesta de la Rosa del Azafrán, que se celebra a primeros de noviembre y aprovechando el viaje acercarse en Madridejos, al convento de San Francisco, en donde está situado un museo dedicado a esta especia y a muchas de las actividades relacionadas con su utilización.



Condimento SALSAFRÁN

Novelda (ALICANTE). [1950]. Papel cuché en relieve offset sobre cartulina. 36,5 x 25. Aquí aparece el otro calendario de SALSAFRÁN que, anunciando también el condimento con el mismo nombre, y el azafrán LA GARZA, quiere presentar una ilustración de Barba con la imagen de una española típica y tradicional, con la cabeza cubierta con una rededilla de borlas de colores. La leyenda que acompaña a la doble imagen de españolidad (la mujer y la paella), es bien elocuente: "Sol radiante de España vertido en sus guisos".

AJO. LA HUMILDAD DE NUESTRO REPRESENTANTE

Es una hortaliza, pero al mismo tiempo es el saborizante histórico más típico de la cocina española. A veces denostado y otras ensalzado, se deja notar siempre y bien administrado proporciona a los platos más selectos una especial personalidad. Se les han atribuido virtudes milagrosas, o por lo menos mágicas, en la curación y prevención de diversas enfermedades. Los han utilizados las brujas para lograr sus fines y las amas de casa para condimentar las comidas diarias. Hay quien los adora y quien los detesta.

Su utilización por los egipcios data del tiempo en el que se construyeron las pirámides. Según cuenta Herodoto se encontraron restos de este bulbo en la tumba de Tuthankamon. Hay referencias en la Biblia, en el Libro de los Números, en el que se refiere que los judíos, en su éxodo, hartos de tanta comida celestial exclaman: "Seca está nuestra vida. Nada ven nuestros ojos sino

mana", y echan de menos los pescados condimentados con ajos, de los que disfrutaron antes de empezar el largo periplo.

Aunque es en la cocina española en la que el ajo alcanza su más alto nivel, con platos tan sabrosos como el ajoarriero, las sopas de ajo, el ajo blanco, el pil-pil, el alioli, etc., han sido los franceses los más contundentes en la defensa de este producto, que está muy arraigado en su costumbrismo, como lo demuestra el hecho de que en el momento del nacimiento, en 1553, del que sería Enrique IV, apodado El Bearnés, el médico de la Casa Real mando untar reiteradamente los labios del niño con ajo, para garantizar su salud. Ha sido valorado por muchos escritores y en concreto por Frederic Mistral, que dijo que "*su presencia en el alioli concentra en su esencia todo el calor la fuerza y la alegría del sol de Provenza, pero tiene además otra virtud, ahuyenta a las moscas. Quien no guste de él que no venga a mosconear a nuestro alrededor y así quedamos en familia*".

España es el sexto productor del mundo y el primero de Europa: importamos ajos, sobre todo de China que es nuestro mayor competidor, y exportamos más, sobre todo a Brasil, que es nuestro principal cliente, pero cuando este mercado se resiente nuestros precios interiores sufren las consecuencias, que dan lugar a oscilaciones importantes en la superficie de la siguiente siembra.

Tradicionalmente los ajos se clasificaban por el tamaño, por el número de dientes por cabeza o por el color, que podía ser blanco o rosa, pero las ciencias avanzan y la selección es cada día más efectiva y por eso hoy el experto habla de ajos "suaves" y "picantes", de fuerte olor, pero muy suave pungencia, de sabor y aroma equilibrado o del predominio de uno de los dos atributos. Unos son apropiados para carnes rojas o blancas, otros para pescados, para determinados guisos, para aderezar suavemente ensaladas o para hacer un buen alioli. Los ajos morados de Las Pedroñeras tienen Denominación de Origen y los finos de Chinchón, aunque de escasa producción, son los mejores del mundo.

A ningún alimento se le han atribuido tantas virtudes higiénicas y sanitarias como al ajo. Se le utilizó, como medicamento, para combatir la peste, la ronquera y la tos. Se usó para hacer caer las verrugas y como vermífugo. A estas y otras virtudes terapéuticas se añade que pronto se descubrió que además de saborizar los alimentos, prolongaba su conservación. No hace mucho descubrió el Dr. Stoll, médico suizo ganador del Premio Nobel en 1940, que en la composición del ajo entra un componente organosulfurado, volátil e inodoro que tiene efectos antisépticos, fungicidas y bactericidas denominado aliina o garlicina, que es un antibiótico que cuando se pone en contacto con el aire, al triturarlo o cortarlo se convierte en la alicina, responsable del olor característico y del resto de las propiedades particulares del ajo.

Es un elemento fundamental de la cocina mediterránea y especialmente de la española y de la provenzal. Llegó a utilizarse con exceso y quizás por eso Julio Camba dijo que "*la cocina española estaba llena de ajo y de preocupaciones religiosas*". No puede faltar en el ajoblanco, ni en los asados al ajo cabañil, ni en el alioli, ni en las gambas al ajillo, ni en el ajoarriero, ni en las aforradas angulas, en cazuelitas o en ensaladas, y además es muy recomendable un toque de ajo en casi todos los guisos, y en muchos asados, sobre todo si llevan cebolla, que como dice el refrán, le dijo al ajo "*tu siempre a mi lado, majo*".



Pimentón MURCIANO

MURCIA. Barba. [1930]. Cartulina litografiada sobre cartón. 25,3 x 35.

Aquí se recoge un anuncio que, posiblemente, fuera institucional, pues no aparece ninguna marca concreta, y sí sólo una especie de firma en él, correspondiente al Sindicado del Pimentón, de Murcia.

Fechado probablemente en torno a la década de los treinta, recoge la imagen de una atractiva mujer, de peinado muy español, y con una estética en las telas y los talles muy orientalizantes, que sujetó con sus estilizadas manos sendos platillos colmados con el cotizado sabor del pimentón murciano.

Apenas tiene texto, pero la imagen es enormemente efectiva.

PIMENTÓN: LA ESPECIA QUE ESPAÑA DIFUNDIÓ POR EL MUNDO

Llegó desde la recién descubierta América y muy pronto se incorporó en guisos y salsas, se empleó para dar sabor y color a las chachinas y se difundió por todas las cocinas del mundo. Su producción sigue creciendo y cada vez es más apreciada, por ser un producto natural que da sabor y color a los platos. Una de las primeras descripciones escritas se debe al Padre Acosta que dijo: "La especia natural de las Indias es el ají, llamada en México chile, del que existen

diversas especies, unos rojos, amarillos o verdes, a veces son dulces, pero otras picantes".

Llegaron semillas a España por dos puntos, Extremadura y Murcia, y en ambos casos se da la coincidencia de que se plantan originariamente, en huertos de los monjes Jerónimos y en concreto en Extremadura en los monasterios de Guadalupe y Yuste. Su facilidad de cultivo hizo que pronto se convirtiese en una especia barata, al menos en comparación con las hasta entonces conocidas, y fácilmente cultivable, por lo que se extendió por todo el mundo, recibiendo diversos nombres que aún perduran como "Spanicher Pfeffer", en Alemania, "peperone" en Italia, "piment", en Francia, "spanish pepper" en Inglaterra y "páprika" en Hungría. La expansión fue tan rápida que muy pronto llegó a Asia en donde tuvo mucho éxito.

El **pimentón de La Vera** se caracteriza por su sabor ahumado que adquiere durante el proceso de desecado, que es muy lento, con la ayuda de leña de encina o roble y con el buen hacer de los pimentoneros se consigue que su color, aroma y sabor sean muy estables. Por su sabor distinguen tres tipos: dulce, agríduce y picante

El **pimentón de Murcia** no es picante, de olor intenso y color rojo brillante, que transmite a las elaboraciones que con él se hacen y un considerable contenido graso, que potencia el sabor.

Los dos pimentones son de sabor aroma y color intenso, diferenciándose por la característica constante del sabor a humo de los obtenidos en la Vera y por el potente sabor, siempre dulce, de los murcianos. Todos son ricos en carotenoides y los picantes en capsina y capsaicina, que tienen propiedades pungentes, que estimulan la circulación sanguínea, activa las terminaciones nerviosas e inducen a la salivación.

Es un interesante condimento que tiene la particularidad de disolverse bien en los medios acuosos y oleosos, con lo que se puede integrar, perfectamente, en todas las elaboraciones culinarias y por ese motivo está presente en todas las cocinas, a veces con tanta fuerza como en la centroeuropea, en la que el goulash, como plato representativo exige la abundante presencia de pimentón o páprika, o en la árabe en la que una punta de pimentón caracteriza a muchos guisos o a preparaciones tan clásicas como el humus. Además de dar carácter a muchos de nuestros embutidos, como chorizos, longanizas, morcones, sobrasada, etc., en la cocina española es imprescindible en las sopas de ajo, muy recomendado en las migas, componente fundamental en el pulpo a feira, en las caldeiradas, en la elaboración de los pescados "a la gallega", como la merluza, la raya o en el rodaballo, en Canarias en la preparación del mojo colorado, fundamental en las avileñas patatas revolconas, en las bravas e indirectamente, formando parte del chorizo, en las patatas a la riojana. Va muy bien en los potajes, en las lentejas estofadas y sobre unos huevos fritos.

Como reflexión final, repasada la historia y valorado el presente, podemos concluir que no vivimos el mejor momento de las especias, pero está claro que no podemos renunciar a ellas, porque bien usadas dan un punto especial a los platos y marcan la diferencia con las cocinas demasiado estandarizadas, que cada día son más frecuentes. ■

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 6.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Más información: www.loscarteles.es

RAÚL CALLEJA, DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION, PARA MERCASA



En pleno proceso de comercialización ¿barajan cifras de participación para la feria?

Efectivamente estamos en plena comercialización y aún es pronto para vaticinar la participación que tendrá Fruit Attraction, pero de momento las perspectivas son muy buenas. Nuestro objetivo es alcanzar las 1.000 empresas expositoras en la próxima edición. De hecho, hace unos días celebramos la primera reunión de elección de espacios y en ésta, constatamos que la superficie contratada por los expositores supera ya en un 5% a la superficie total expositiva de la edición de 2014.

Tenemos en cuenta que la feria ha incrementado el número de empresas expositoras en un 300% desde sus inicios, lo que indica que la feria está dando respuesta al sector y contribuyendo a que España sea el mejor lugar donde se comercializan frutas y hortalizas de todo el mundo, sea de producto español o foráneo.

¿Cuáles son las novedades más destacadas para Fruit Attraction 2015?

Son ya siete años de trabajo tratando de incorporar a la feria novedades que puedan enriquecer la oferta de la feria. Y para esta edición, incorporamos "The Organic Hub" donde se presentará la oferta de productos hortofrutícolas biológicos, siendo España el segundo productor de frutas y hortalizas de Europa, y el segundo exportador. Este espacio permitirá a las empresas de productos hortofrutícolas biológicos dar a conocer sus últimas propuestas y contactar con toda la industria y el canal de la distribución.

Otra novedad de Fruit Attraction será el área dedicado de forma exclusiva a las empresas de distribución y logística para el sector hortofrutícola, cuyo objetivo es resaltar la importancia de la infraestructura logística para el canal internacional comercializador de frutas y hortalizas frescas, así como su implicación en la gestión y optimización de la eficiencia y rentabilidad, hasta el punto de venta.

Además, la Feria presenta Tech4Fruits, un espacio expositivo que tiene a la tecnología como protagonista para mejorar los niveles y calidad de producción y así ser más competitivos en los mercados.

¿A qué mercados se aspira llegar y a cuales consolidar en esta 7ª edición?

Fruit Attraction continuará creciendo en esta edición, especialmente en zonas de producción europea como Francia, Italia, Alemania, Holanda, Portugal, UK, Polonia entre otros, así como un incremento de la representatividad de productores exportadores de toda Latinoamérica.

Intensificaremos la promoción en las zonas de producción españolas, así como en todas las ramas de actividad que componen la producción y comercialización de frutas y hortalizas, con el fin de que en la feria se refleje plenamente la diversidad del sector español. Del mismo modo, y en colaboración con EUCOFEL, Asociación Europea del Comercio de Frutas y Hortalizas, se trabajará de la mano de las asociaciones comercializadoras locales en diferentes países estratégicos en el sector del fresco de la UE, para la promoción de Fruit Attraction en sus respectivos mercados.

El objetivo este año, como comentaba, es alcanzar las 1.000 empresas que ofrecen contenido hortofrutícola. Estamos viendo cómo el sur de Europa, vía España, se está consolidando como alternativa de hub internacional de la comercialización hortofrutícola de todo el mundo.

Infraestructuras, geolocalización, economía, idioma, son argumentos que justifican que España esté cogiendo fuerza en este sentido y esto está ayudando a que cada vez más países vean Fruit Attraction como su plataforma comercial para exportar y reexportar.

¿Cuáles son los puntos fuertes que destaca de Fruit Attraction?

Desde mi punto de vista, los puntos fuertes de Fruit Attraction radican en la complementariedad de varios



factores: la participación el propio sector en la organización del evento; la celebración en el mes de octubre, mes clave para la comercialización hortofrutícola internacional; el formato de participación sencilla y rentable; se celebra en la capital de uno de los principales proveedores de fruta y hortaliza del mundo; porque es necesario el contacto comercial entre oferta y demanda y porque es fundamental verse las caras para hacer negocios juntos. Fruit Attraction lo hace posible; es una oportunidad comercial que propicia el encuentro y la fidelización de proveedores y clientes, y es la gran fiesta internacional del sector hortofrutícola.

¿Se pondrá en marcha de nuevo el programa de compradores?

Por supuesto. Este programa es sin duda una de las herramientas mejor valorados por los participantes. El año pasado, más de 600 compradores invitados por los propios expositores estuvieron en Fruit Attraction bajo esta iniciativa. Adicionalmente organizamos los B2BFruit New Markets, con el que facilitamos el encuentro comercial entre expositores y compradores de países fuera de la UE. Este año focalizaremos en los países BRIC.

Medidas para el funcionamiento de la cadena alimentaria



El pasado mes de febrero entró en vigor El Real Decreto 64/2015 de desarrollo de la Ley de la Cadena Alimentaria, en relación, entre otros temas, con el Código de Buenas Prácticas mercantiles en la contratación alimentaria y el Observatorio de la Cadena Alimentaria. La norma establece que para los casos en que no haya acuerdo sobre el precio de los contratos alimentarios con objeto en productos agrarios no transformados, el Código de Buenas Prácticas en la contratación alimentaria debe incluir la facultad de que cualquiera de las partes pueda acogerse al procedimiento de mediación, siempre que el vendedor sea una organización de productores, se trate de un producto agrario no transformado y ambas partes estén adheridas al código de buenas prácticas. También se contempla la inscripción voluntaria de los operadores en el Registro de buenas prácticas mercantiles de la contratación alimentaria, gestionado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente.

Este Real Decreto regula, además, la composición y funciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria así como la finalidad y funcionamiento de la Red de laboratorios agroalimentarios de control de la calidad comercial en origen, que dispone de una parte informativa a la que puede accederse libremente y otra de acceso restringido a unidades implicadas en actividades de control oficial.

Controles Alimentarios

El Boletín Oficial del Estado publicó el pasado 7 de febrero el Real Decreto 66/2015 por el que se regula el régimen de controles de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) previsto en la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, consistentes en la comprobación del cumplimiento de las obligaciones legales por parte de operadores y mercados lácteos y oleícolas para determinar el origen, destino y características de los productos en cualquier fase de la cadena, así como la constatación de irregularidades puestas de manifiesto en el ejercicio de sus funciones o como consecuencia de denuncias. También se regulan las características y desarrollo de las actuaciones inspectoras de la Agencia, las facultades del personal inspector y las consecuencias derivadas de la actuación de inspección.

Información sobre alimentos sin envasar y envasados por el comercio minorista

El pasado 4 de marzo se publicó en el Boletín Oficial del Estado la norma general relativa a la información alimentaria de alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a colectividades de consumidores; de los alimentos envasados en lugares de venta, a petición del comprador, así como de alimentos envasados por titulares del comercio minorista. La norma califica como información alimentaria obligatoria la denominación, menciones específicas, cantidad o categoría de ingredientes, grado alcohólico en bebidas de graduación superior a 1,2 ° y aquellos otros requisitos que exija la normativa comunitaria o nacional. Esta información debe resultar fácilmente accesible en etiquetas adheridas al alimento o en carteles donde éste se presente para venta. También se regula la información voluntaria, el idioma que al menos estará disponible en castellano así como la responsabilidad y obligaciones de los operadores de empresas suministradoras de alimentos no envasados.



Esta sección ha sido elaborada por

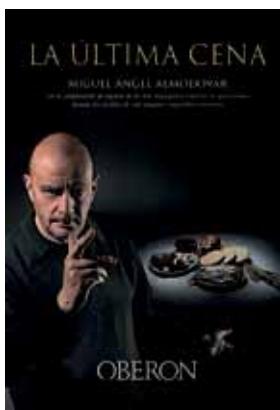
Víctor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

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

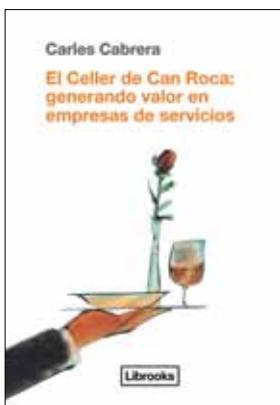
LIBROS

“La Última Cena”, nuevo libro de Miguel Ángel Almodóvar



Miguel Ángel Almodóvar ha presentado su nuevo libro “La Última Cena”, en el que desvela los secretos de este singular y enigmático momento, con la colaboración de algunos de los más prestigiosos chefs y expertos en gastronomía, que aportan las recetas pormenorizadas de los platos, de forma que puedan ser fácilmente reproducibles en cualquier situación, al tiempo que se sugieren vinos que podrían aproximarse mucho en aroma, textura y sabor a los que deberían haberse servido en las copas de tan memorable festín.

Un libro de Carles Cabrera desvela los secretos empresariales del restaurante El Celler de Can Roca



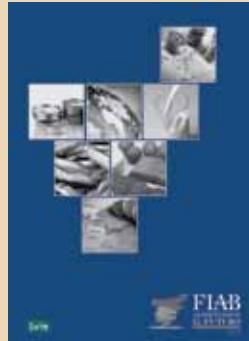
“El Celler de Can Roca: generando valor en las empresas de servicios” es una obra escrita por Carles Cabrera, director general del Instituto Cerdà, y en la que analiza la gestión del restaurante, mostrando sus secretos empresariales y de organización. A partir de los aciertos de El Celler, Carles Cabrera crea un modelo de generación de valor aplicable a todo tipo de empresas de servicios que hace énfasis en dos conceptos clave: la fidelidad hacia el ADN del negocio, y la focalización en el cliente.

Alimentaria arranca con nuevos sectores acorde a las tendencias del consumo

Alimentaria prepara ya su próxima edición, que tendrá lugar del 25 al 28 de abril de 2016 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, con una profunda reconceptualización de su oferta expositiva. Así, junto a sectores locomotora como Intervin, Interlact y Restaurama y salones de larga tradición y trayectoria como Interlact, Alimentaria 2016 proyecta Multiple Foods para dar cabida a empresas multipropósito, del sector del dulce, conservas, aceites, participaciones internacionales y autonómicas, además de acoger alimentos propios de la Dieta Mediterránea y de carácter funcional, ecológico, orgánico y Premium.

La producción de la Industria de Alimentación y Bebidas creció un 3,8% en 2014

La producción de la industria de la alimentación y bebidas aumentó un 3,8% en 2014, lo que se traduce en 93.238 millones de euros, según el Informe Económico anual de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), presentado por el Director General de la Federación, Mauricio García de Quevedo. Las exportaciones españolas de alimentos y bebidas alcanzaron los 24.018 millones de euros en 2014, un 5,9% más que en 2013. Suponen, además, el 10% del total de exportaciones de bienes nacionales. Asimismo, durante el pasado año el 7,3% de las exportaciones del sector en el ámbito de la Unión Europea corresponden a España, situándose como la sexta economía exportadora europea. En cuanto a la internacionalización del tejido empresarial de la industria española de alimentos y bebidas, desde 2010 el número de empresas exportadoras ha crecido a una tasa media anual del 5,3%, acumulando un incremento del 23,1% hasta el pasado año, momento en el que el sector contó con 12.401 empresas exportadoras.



Mercabarna inaugura su Observatorio de Tendencias con una jornada sobre e-commerce



Mercabarna organizó el pasado 22 de abril el Observatorio de Tendencias y, con él, su primera jornada técnica, “El e-commerce y los productos frescos en el eslabón mayorista”, en la que participaron expertos en el comercio de frescos por Internet. Manuel Ruiz y Manuel Úbeda, especialistas en e-commerce de la Cámara de Comercio de Barcelona, fueron los encargados de presentar el estudio solicitado por Mercabarna, “El e-commerce y el producto fresco: actualidad y tendencias”. Úbeda explicó que el comercio electrónico “va a aumentar mucho en España en los próximos años, prueba de ello es que a pesar de la crisis ha crecido”.

Rafa Nadal, imagen de la campaña de promoción internacional de los Alimentos de España

Rafa Nadal es la nueva imagen de la campaña de promoción internacional de los Alimentos de España, que fue presentada el pasado mes de marzo por la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina. Esta campaña está diseñada y se realizará de manera conjunta entre el Ministerio de Agricultura y las Organizaciones Profesionales de los sectores con mayor presencia en el exterior: el vino, el aceite de oliva, las aceitunas de mesa y el cerdo ibérico.

Mercazaragoza comenzará este año la construcción de su nuevo matadero de porcino

Mercazaragoza comenzará este año la construcción de su nuevo matadero de porcino, que permitirá incrementar la capacidad de sacrificio hasta alcanzar los 300 animales a la hora, frente a los 125 actuales. Las nuevas instalaciones formarán parte de un edificio de nueva planta, aledaño al matadero actual, que cuenta con 1.450 metros cuadrados construidos en dos plantas. Su diseño permitirá mejorar la calidad del faenado y minimizar el espacio necesario aunque tendrá en cuenta la posibilidad de nuevas ampliaciones, modificaciones legislativas o mecanizaciones.

Primera campaña de promoción del consumo cordero y lechal

Bajo el lema "Vuelve a disfrutar de la carne", ha comenzado la primera campaña de promoción del consumo de la carne de cordero y lechal en España, que se va a desarrollar durante 2015, 2016 y 2017 con el objetivo de renovar la imagen del cordero y lechal y extender su consumo más allá de festividades o fines de semana. La nueva campaña incluye, entre otras acciones, formación en el punto de venta; y formar a cocineros y carniceros como prescriptores de los nuevos cortes y presentaciones de la carne.

Checkpoint Systems presenta la nueva solución iS AutoPeg

Checkpoint Systems acaba de presentar a los comercios de alimentación la nueva solución iS AutoPeg, una etiqueta específicamente diseñada para reducir la pérdida desconocida y aumentar la disponibilidad de la mercancía en artículos difíciles de proteger. Esta solución ofrece a las tiendas de alimentación una alta protección de la mercancía con alto riesgo de hurto, como pilas, cuchillas de afeitar y cartuchos de tinta, con un etiqueta que se aplica con un solo paso y sin agujas.

STEF, presente en la Expo de Milán

El especialista europeo en logística del frío, STEF, está presente en la Exposición Universal "Expo Milano 2015" cuyo lema es "Alimentar al planeta, energía para la vida", y que tienen lugar del 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2015. En concreto, la compañía STEF es el socio oficial para los servicios de transporte y logística en el pabellón 'CIBUSèITALIA', donde entrega de forma prioritaria productos refrigerados, congelados y bebidas, así como todos los productos que se vendan en las tiendas de este pabellón.



Simposio nacional del cerdo de capa blanca

El sector del porcino celebró, en el marco del XXIX Salón Gourmets, el I Simposio Nacional del "cerdo de capa blanca", organizado por la empresa familiar Industrias Cárnicas Tello. Se organizó una mesa sobre nutrición, para subrayar los beneficios nutricionales de la carne de cerdo de capa blanca, y otras dedicada a gastronomía, que contó con la participación de Ismael Díaz Yubero, veterinario especialista en nutrición, alimentación y gastronomía, y colaborador de Distribución y Consumo, quien realizó un repaso por las aplicaciones de los productos derivados del cerdo en la gastronomía.



La venta de cerveza aumenta un 2,3% en 2014

En 2014, el consumo de cerveza se incrementó en más de un 3% respecto al año anterior. La producción de la bebida fermentada también aumentó y las compañías elaboraron más de 33'6 millones de hectolitros, un 2'8% más que en 2013, según se desprende del Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2014. Este dato sitúa a España como cuarto productor dentro de la Unión Europea y décimo a nivel mundial. En 2014 se reforzaron las sinergias entre el sector de la hostelería y el cervecero. Las ventas en el canal hostelerio aumentaron en un 3'6% respecto a 2013. La mejora rompe con la tendencia a la baja e indica una recuperación del consumo en hostelería frente al realizado en el hogar.

Bimbo lanza "Takis", una nueva marca de snacks picantes

Bimbo acaba de ampliar su oferta con el lanzamiento de Takis, un snack de maíz con dos variedades distintas: "Fuego", de un profundo sabor picante con un toque de lima, y "Queso TNT", con un sabor a queso de gran intensidad con un toque picante. Ambas variedades de Takis se comercializan en dos formatos: en pack grande de 108 gramos, con un precio de 1,10 euros, y en pack individual de 40 gramos, con un precio de 0,45 euros.



Nueva temporada de Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri

Madrid, 13 de mayo de 2015. En mayo ha comenzado la nueva temporada de kiwis de Nueva Zelanda y, con ella, está presente de nuevo en España Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri, una variedad de kiwi amarillo de mayor tamaño que el resto, con una consistente forma oval y con una piel más dura, que a día de hoy es todo un referente en la categoría, con un intenso sabor dulce. Para garantizar la excelencia de sus kiwis, entre los que se encuentra la variedad Zespri SunGold, la compañía cuenta con el exclusivo Sistema Zespri, un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas bajo el que operan todos los agricultores y distribuidores que trabajan con la marca.

Manzanas Le Crunch finaliza su campaña promocional en Madrid y Barcelona



La campaña anual de promoción de las manzanas de Francia – Le Crunch llega a su fin después de tres meses de actividad con acciones en Mercamadrid y Mercabarna bajo el lema "Disfruta de la vida con las manzanas Le Crunch". Durante la campaña se entregaron más de 1.500 premios de inspiración futbolística, como entradas a partidos, pases para los museos de los estadios o complementos de los equipos más importantes de la Liga española.

Chousa presenta sus lanzamientos para 2015

La marca de Grupo Ingapan, Chousa, especializada en el sector de las masas congeladas, acaba de presentar sus novedades para el año 2015. Entre sus lanzamientos cabe señalar la Gama 100% Espelta, compuesta por dos nuevos panes, Pan de Espelta y Miel de 265 gramos y Burguer de Espelta de 90 gramos, bajos en gluten y libres de trigo. Junto a ello, Chousa también acaba de poner a la venta su Pan de Centeno de 470 gramos, tres nuevos Mini Bollos (Centeno, Higo y Castaña, y Nueces) pensados para el canal Horeca, así como su Media Gallega de 145 gramos, una versión reducida de su clásica Barra Gallega de 280 gramos. Además, en su línea de pastelería, Chousa lanza una bandeja de 275 gramos con un surtido de 12 mini pasteles de diferentes sabores y tamaños.



Las manzanas Kanzi, protagonistas de una masterclass de Paco Torreblanca



La International School of Pastry Arts, situada en la localidad alicantina de Petrer, acogió el pasado 18 de abril una masterclass del maestro pastelero Paco Torreblanca, en la que se analizó el uso de la manzana Kanzi en la repostería. La primera preparación fue una tarta de azafrán con manzana y chocolate y la segunda, una tartaleta con manzana y crema pastelera, en la que demostró el buen resultado en diferentes tipos de cocción. Las manzanas Kanzi resultan del cruce de Gala y Braeburn y se caracterizan por su doble coloración (rojo y amarillo).

Frutapac importará y distribuirá la cerveza escocesa de Innis & Gunn en el mercado español



Frutapac acaba de cerrar un acuerdo con la empresa escocesa Innis & Gunn para asumir la importación y distribución de sus cervezas en el mercado español. Innis & Gunn es una cervecera escocesa independiente, que se ha hecho famosa por envejecer sus cervezas en barricas de roble, lo que aporta a la cerveza un sabor extraordinariamente refinado y diferente.

Coca-Cola lanza su estrategia de “Marca Única” en España

Coca-Cola ha elegido España para probar una nueva estrategia global de “marca única”, que supone unificar en una sola identidad y una sola comunicación las diferentes variedades de su familia de productos (Coca-Cola, Coca-Cola light y Coca-Cola Zero en sus versiones con y sin cafeína), con una vuelta al rojo original coincide con los 100 años de nacimiento de su mítica botella. La multinacional pondrá en el mercado español 2.900 millones de latas y botellas con la nueva imagen unificada entre marzo y diciembre de este año.



Gullón lanza al mercado “Vitalday”, una gama con alto contenido en fibra

Galletas Gullón ha lanzado al mercado una nueva gama denominada Vitalday, una línea de galletas y tortitas compuesta por cereales integrales con alto contenido en fibra. Están elaboradas con aceite de girasol alto oleico y tienen un efecto crocante, porque integran el grano de cereal entero para conseguir que sea crujiente. Junto al lanzamiento de Vitalday, Gullón ha presentado dos novedades dentro de la gama DietNature, la línea más extensa del mercado en galletas sin azúcares: el sándwich sabor yogurt y una galleta de desayuno.

Nueva oficina e imagen de PCCOM

PCCOM, empresa dedicada en exclusiva al software para distribuidores de alimentación y bebidas, especializada en mejorar procesos, reducir errores y costes, se ha trasladado a unas oficinas más amplias en Alicante. Además, la compañía también ha renovado su imagen y web para hacerla más accesible a sus clientes.

El grupo lácteo Quatá Alimentos confía en la tecnología de las máquinas llenadoras de SIG Combibloc

En su decisión de ampliar su capacidad de producción, el grupo lácteo brasileño Quatá Alimentos ha optado por la tecnología de máquina llenadora de SIG Combibloc. En Quatá se han puesto en funcionamiento otras seis máquinas llenadoras de SIG Combibloc, lo que ha ampliado significativamente la capacidad de producción de la compañía. Igualmente, la cartera de productos de Quatá es ahora incluso más variada. SIG Combibloc y Quatá Alimentos iniciaron su colaboración en 2012, con dos máquinas llenadoras: una CFA 512 y una CFA 712.

Nueva edición del Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias

El Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias (MGEA) de la Universidad de Nebrija ha abierto recientemente el plazo de matriculación para su 6ª Edición. Entre las novedades del Programa Académico, los alumnos que finalicen con éxito esta edición, obtendrán una doble titulación, el “Máster Executive en Gestión de Empresas Agroalimentarias” por la Universidad de Nebrija, y el título de “Gestor de Normas y Protocolos de Calidad y Seguridad Alimentaria BRC, IFS y ISO 22000” concedido por AENOR. MGEA forma parte del Programa de Alta Formación de Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura. Más información: www.masteragroalimentario.es



LA CIUDAD-DRAGÓN

Laura López Altares

Hay personas que llevan ciudades dentro. Y Aníbal llevaba a Jaén tan dentro que podía sentirla en cada uno de sus latidos... asediada, inflamada, contenida. Dicen que Jaén es la ciudad-enclavada: situada en medio de la nada, pero en el cruce de todo; apacible pero orgullosa, con un volcán retorciendo sus cimientos. Tal vez por eso se haya asociado históricamente a la impetuosa y turbadora figura del Dragón. De hecho, los principales monumentos del casco antiguo, desde la Catedral al Castillo de Santa Catalina, tienen una enigmática distribución: dibujan la constelación del Dragón sobre la tierra igual que las estrellas la dibujan en el cielo.

Él podía sentir el peso de la Historia sobre sus hombros, y desde luego tenía esa constelación marcada a fuego sobre su piel curtida por el sol. Aníbal había legado las tierras de una familia de agricultores jienenses, más aceituneros que altivos, pero nunca doblegados. El aroma a olivas, a aceite, impregnaba todos sus recuerdos desde que tuvo uso de razón, y el todopoderoso olivo había curado y hecho arder (curioso poder compartido por este imponente árbol y el aceite que se extrae de su fruto) cada una de sus heridas. Y no son pocas...

Al igual que Jaén, Aníbal siempre había vivido entre torres, castillos y fortalezas, de paso entre dos caminos irreconciliables: la lucha eterna entre lo que debe ser ineludiblemen-

te (el es muss sein de Kundera y Beethoven), y lo que quema bajo la piel, desgarrándola. Para Aníbal, ese sueño abrasador olía a pintura y a lienzos húmedos. Sus largos dedos estaban hechos para dibujar el mundo, y desde que era niño había recorrido cientos de veces todos los rincones del Dragón con los ojos muy abiertos, pero sobre todo con el olfato bien afilado. Su maldición y su don era la sinestesia: podía ver los sonidos y los sabores, y prácticamente palpar los olores.

Por eso sabía que la Iglesia de San Andrés emanaba una suerte de magia ancestral (no es casualidad que en la Constelación terrenal represente a Thuban, la estrella polar durante la época de la construcción de las Pirámides), y que sobre la cabeza del Dragón descansaba un auténtico paraíso para sus caóticos sentidos: el Mercado Central de Abastos de San Francisco.

Este mercado le fascinaba porque guardaba otra ciudad dentro: una especie de espejo que reflejaba la vida cotidiana de la ciudad, pero también lo que no se podía ver, oler o escuchar sin su extraordinaria habilidad. Aníbal podía dibujar el incisivo aroma del jengibre, que a él le parecía amarillo-verdoso; o el retorcido azul oscuro casi negro de la salvia. También sabía que había voces de color tierra, como la de su padre, y voces tan rojas como la sangre... Ésas eran sus favoritas. Porque las veía con tal nitidez que podía reproducir la cadencia rotunda y exacta con la que se deslizaban, trazo a trazo. Pero también huía de ellas con una urgencia desesperada, porque le atraían tanto como le aterraban, y no podía permitirse distracciones que le apartaran del recto camino que se había marcado años atrás. Compartía su cama y su vida con voces amarillas, azules, blancas y hasta naranjas, pero jamás con voces rojas.

Así que el Mercado de Abastos de San Francisco también le servía como una especie de terapia para huir del rojo y su potencial poder destructor: olía la añoranza en las aceitunas cornezuelo, frutadas pero ligeramente amargas; sentía el cálido y reconfortante tacto de la miel de la Sierra de Cazorla; podía escuchar la asilvestrada complejidad de las

colejas; saborear el vigor incontestable del aceite de oliva virgen a metros de distancia. Pero claro, el peligro está situado a otro nivel, no hace ruido alguno ni te permite escapar a tiempo... el peligro es algo que ni siquiera Aníbal podía presentir. Ése es el verdadero problema: no se puede oler ni escuchar, simplemente llega. Cuando empiezas a sentir su asfixiante abrazo, es porque ya es tarde. Ya está dentro de ti.

Y quién le iba a decir a aquel hombre solitario y precavido que no importa cuántas corrazas lleves puestas o tener la capacidad de ver lo que nadie más puede ver: lo que tiene que pasar, pasa. Inexorablemente. Así que un lunes cualquiera (hasta lo más importante empieza un día cualquiera), se dirigió al mercado con su enorme maletín de dibujo y unas ganas infinitas de olvidarse del mundo, de olvidar que acababa de cumplir 30 años y que su vida no se parecía en absoluto a la vida que había soñado.

Sabía que había un remedio para esa clase de dolor gris y húmedo que te cala hasta los huesos, y que ese remedio sabía a cerezas (las primeras de la temporada), habas, fresas y albaricoques. Sabía exactamente como debía de saber la primavera. Y lo sabía porque sus mejores dibujos habían nacido justo allí, en un pequeño rincón que había junto a la frutería del mercado, donde la luz provocaba que la piel de los nísperos y las cebollas centelleara como debía hacerlo la piel de aquel Dragón que se escondía bajo el asfalto.

Mientras se dejaba llevar por la exuberancia irrefrenable de la granada y todos los rojos que veía a través de ella (escarlata, carmesí, burdeos, púrpura, rubí...), intuyó un color que no había visto nunca antes: el Rojo, en mayúsculas. No lo vio venir, claro, pero la culpable de aquel fogonazo imposible era una chica que no se parecía en absoluto al tipo de chicas con las que solía salir. Más bien era su antítesis. Pero al instante se activaron todas sus alarmas: "Que la voz no sea roja", suplicaba en silencio, pero... era la voz más roja que había escuchado en su vida.

Y lo peor de todo es que se estaba acercando a él, atraída por el influjo de su lienzo

(y probablemente por sus manos perfectas, que eran muy rojas aunque él no tuviera ni idea de eso). Entonces le preguntó con una sonrisa de medio lado -su Cartago derrotado desde entonces- sobre ese misterioso y fascinante dibujo. -Son granadas-, le dijo, aunque ella vio de todo menos una granada en aquel rojo infinito. Y se sintió completamente blanco al lado de aquella mujer que con solo decir "Punica granatum" podía hacer arder una ciudad entera.

La granada, símbolo de la fertilidad, esa fruta que sus antepasados cartagineses habían introducido en el Mediterráneo a través de las guerras púnicas (cuyo curso cambió en tierras jienenses, precisamente). La maldita casualidad hecha fruta. Y así fue como todo empezó, de casualidad, como sólo lo hacen las historias que merecen la pena. Pero también había terminado en aquel preciso momento, y él lo sabía. No dejaría que el color que había evitado durante toda su vida se le metiera dentro (lo que nunca entendió es que ya nunca le soltaría).

Aun así fue el primer lunes de muchos lunes teñidos de rojo y blanco. A ella le encantaba que le enseñara a escuchar lo que nadie más podía escuchar, cómo despertaba en ella sentimientos que pensó que ya jamás volverían. Y él lo hacía desde la distancia, siempre desde la distancia, deseando conocer cada matiz de aquel rojo, pero evitando a toda costa ese olor que intuía tan incandescente. No era el momento. No ahora.

Pero lo cierto es que no quería recorrer la ciudad-Dragón con nadie que no fuera ella. Ya no. Y aunque cada vez estaban más cerca, también estaban cada vez más lejos... Su relación podría resumirse en palabras esbozadas: cientos de medias verdades y mil y una formas de hacer el amor sin tocarse. Para ella la distancia física era una agonía exasperante; para él, la única regla inquebrantable. En ese universo de sabores, aromas y sonidos que solo ellos podían entender cabía prácticamente todo, menos la esperanza de un futuro común.

"Sabes vencer, Aníbal, pero no sabes aprovechar la victoria". Al igual que le ocurrió al brillante general cartaginés, Aníbal se quedó a las puertas de su propia Roma. Aquel curtido guerrero pudo haberla conquistado, pero se dio la vuelta, protagonizando uno de los grandes enigmas de la Historia: ¿Por qué no la atacó? ¿Era consciente de la posibilidad de victoria? ¿Se pasó de cauto esperando reforzados? Sea como fuere, él también se dio la vuelta en el momento de la verdad, rendido antes de empezar la verdadera batalla. Ya nunca sabremos si alguno de los dos habría ganado su guerra...

Hay personas que llevan ciudades dentro. Y ahora Aníbal sabía que esa ciudad asediada, inflamada y contenida también guardaría con celo la historia que no pudo ser. El Dragón dormiría para siempre y el mundo sería un lugar más habitable, pero por mucho que se tapara los oídos, ya no podría dejar de escuchar en su cabeza el hipnótico sonido de la voz más roja.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE SAN FRANCISCO JAÉN

El mercado de San Francisco está ubicado en el centro de la ciudad andaluza de Jaén. Es uno de los mercados municipales más antiguos de España. Su primera ubicación data de mediados del siglo XIX, cuando tras la ley de desamortización de Mendizábal, la ciudad decidió instalar su primera "plaza de abastos" en los huertos del solar reapropiado al

monasterio de San Francisco. De aquí proviene el nombre del mercado. Tras la ley de exclaustración de Pascual Madoz, en 1867, el municipio decide por fin construir un primer edificio de planta rectangular con gran patio al aire libre en el espacio central y los comercios bajo "los soportales aéreos sostenidos por delgadas columnas de fundición. Los puestos

de los comerciantes estaban organizados en hiladas, con techumbre cubierta de teja a dos aguas". (<http://www.mercadosanfrancisco.es>). El nuevo mercado de Abastos sería inaugurado en 1875. Su uso y disfrute se prolongaría durante casi un siglo. Ya en los años 60 del siglo XX, el mercado de nueva planta que hoy podemos transitar sustituiría al del siglo XIX.

Como muchos mercados españoles, entrado el presente siglo, la Asociación de Comerciantes, autodenominada de industriales, emprendió una remodelación en profundidad con fondos de la Junta de Andalucía y del ayuntamiento jienense con el fin de acondicionar accesos y climatización. Corría el año 2006.

En ese momento se propuso poner en marcha un servicio de entrega a domicilio colectivo, si bien finalmente el servicio no se centralizó y a día de hoy la entrega a domicilio, que es un servicio usual del mercado, es realizado de forma individual por cada comerciante para sus clientes, particulares, de restauración o institucionales, colegios, institutos, etc.

Y es que los 140 puestos y 75 comerciantes del mercado de San Francisco atienden a una clientela heterogénea compuesta por vecinos de los barrios aledaños al mercado y clientes que proceden de barrios y municipios contiguos a Jaén. Es decir el mercado de San Francisco tiene vocación de centro de distribución comarcal.

Esta particularidad se percibe en la organización y oferta de cada uno de los comerciantes y gremios que componen el mercado. En el caso del gremio de carníceros, casi todos ofrecen el servicio de compra telefónica y entrega a domicilio. La oferta ha ido extendiéndose de los productos generales, a carnes de crianza y elaboración propia, siguiendo las pautas que sitúan a los mercados de abastos como espacio de distribución privilegiada de los sistemas agroalimentarios locales que buscan potenciar los circuitos cortos de comercialización y la soberanía alimentaria.

Es el caso de la carnicería *Pedro Antonio Toledano*, situada en el corazón del mercado y cuyos comerciantes son también criadores de su propia cabaña de carnes de vacuno con denominación de origen; además de haberse ido especializando en productos cárnicos precocinados de vacuno, cerdo y cordero. Ellos mismos





elaboran diariamente estos precocinados siguiendo recetas tradicionales de Jaén: patatas rellenas de carne, berenjenas rellenas caseras, croquetas rellenas, flamenquines, pimientos rellenos, nuggets de pollo, etc. Todos estos productos precocinados son ofrecidos, tanto presencialmente en el mostrador del mercado de San Francisco como a domicilio a través del servicio que ofrecen a clientes que viven en el extrarradio de la ciudad que no pueden desplazarse hasta el mercado. Es una oferta de excelencia que busca acercarse a un tipo de cliente que no tiene mucho tiempo para cocinar por los horarios de trabajo, pero que aprecia los productos de calidad cocinados de forma artesanal y casera. Es un tipo de cliente que rechaza el mismo tipo de productos precocinados de forma industrial

por manos anónimas ofrecidos por cadenas de hiper y supermercados.

Como vemos cada carnícola se va especializando en un tipo de producto particular mientras mantiene una oferta general. *Carnicería Fernando*, por ejemplo, se especializa en carnes de conejo de caza de las cercanas sierras de Cazorla, los Barrios, etc. *Carnicería "Juan Pedro"*, se especializa en carnes de toro procedentes de la lidia, aunque solamente se oferta durante los días festivos en que hay lidia en las plazas de la ciudad y la provincia.

Respecto al gremio de frutas y verduras del mercado de San Francisco, sucede algo parecido: las 18 fruterías ofrecen una amplia variedad de frutas y verduras frescas y de calidad que hoy

encontramos en todo mercado de abastos, pero van añadiendo etiquetas que buscan una diferenciación y especialización propia relacionada en la mayoría de los puestos con producciones de calidad locales. Por ejemplo, en el puesto de *Angel y Loli* se han ido especializando en productos locales de la comarca al tiempo que extienden su oferta a frutas y verduras exóticas de importación. *Toni y Paqui* se especializan también en productos exóticos y venta a hostelería y centros públicos de enseñanza. *Luis y Mercedes*, y *Ana Moreno*, por ejemplo, se especializan en frutas de gran calidad de producción local y por tanto construyen una marca propia vinculada a los productos de temporada. *Frutas Victoria* se especializa en setas y champiñones y así cada uno de los 18 pue-





tos de frutas y verduras del mercado de San Francisco.

En el caso del gremio del pescado fresco, las seis pescaderías del mercado de San Francisco se especializan en pescados y mariscos frescos. Jaén, tierra andaluza de interior, se abastece de los productos del mar procedentes de las lonjas de la cercana costa atlántica y mediterránea de Andalucía.

Un gremio de muy especial importancia en el mercado de San Francisco de Jaén es el de charcuteros. En el mercado se ubican ni más ni menos que quince charcuterías: patés, embutidos y conservas de la provincia procedentes sobre todo de la importante cabaña de cerdo y choto de la zona. Los puestos de charcuteros

preparan, por ejemplo, lotes navideños. *Serafín* produce embutidos artesanos de producción propia; chorizos y morcillas de las zonas de Cazorla, Noalejo, los Villares, así como bacalaos y salazones desde 1931. Como vemos, muchos de los charcuteros del mercado de San Francisco se reivindican por su conocimiento del producto que manipulan y por su arraigo social en la ciudad: pensemos que algunos de ellos han desarrollado su labor desde hace más de tres generaciones. Esto hace que sea un gremio de enorme peso en el mercado, gozan de gran prestigio y atraen a numerosos clientes de la ciudad y de las comarcas aledañas.

Otro gremio con gran presencia en el mercado es el de Aves y Huevos. *Aurora*, por ejemplo, está especializada

en huevos frescos de la comarca. Casi todos mezclan en su oferta pollo, conejo y choto. Otra especialidad que ofrecen algunos comerciantes como la *pollería Gámez* son las carnes de montería, procedentes de la caza que se realiza en los cotos de montería de las sierras del norte de la provincia: Cazorla, Segura y las Villas aledañas

En las dos panaderías del mercado se nota la huella andalusí de la provincia de Jaén: por ejemplo, *Angel* ofrece en exclusiva el llamado “pan moruno” que se caracteriza por ser una torta de cereal con escasísima miga, magdalenas de elaboración propia, productos procedentes de los municipios renacentistas vecinos de Úbeda y Baeza, pastelería de Guarromán. *Hermanas Jerez* vende, por





ejemplo, sus pasteles elaborados en hornos artesanos propios.

Finalmente, podemos visitar en el mercado los gremios complementarios que también se vinculan con los productos de calidad locales de circuito corto, es el caso de la tienda de *hierbas y especias Antonia*, que ofrece, jabones naturales y de plantas, inciensos, miel, polen, jalea.

En los últimos años, el mercado de San Francisco de Jaén ha visto crecer exponencialmente la competencia de los formatos súper e hipermercados instalados en la ciudad y extrarradio. Fruto de esta presión una parte de los comerciantes del mercado asumen que su futuro pasa por liderar un proyecto de vertebración comercial que desborde y abarque las principales calles comerciales del centro de Jaén, con el mercado como epicentro del mismo.

Este nuevo proyecto colectivo implica una visión general del pequeño comercio del centro de Jaén en cuanto a horarios de apertura, oferta, coordinación, etc., que solamente es asumido por una parte de los comerciantes que se agrupan en la nueva Asociación Jaén-Mercacentro, asociación de pequeños comerciantes que agrupa a 20 comerciantes del mercado de San Francisco y 50 pequeños comerciantes de las calles aledañas.

A día de hoy el proyecto colectivo del mercado se encuentra en una encrucijada en la que las dos asociaciones del mercado, la de Industriales del Mercado y la nueva Jaén-Mercacentro buscan un proyecto colectivo que asegure el futuro del pequeño comercio de calidad de la ciudad de Jaén.

Entretanto, el mercado de San Francisco sigue siendo en la actualidad el referente de la oferta de alimentación fresca de calidad de la ciudad andaluza de Jaén.

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.

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

Compro en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercavisa
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU



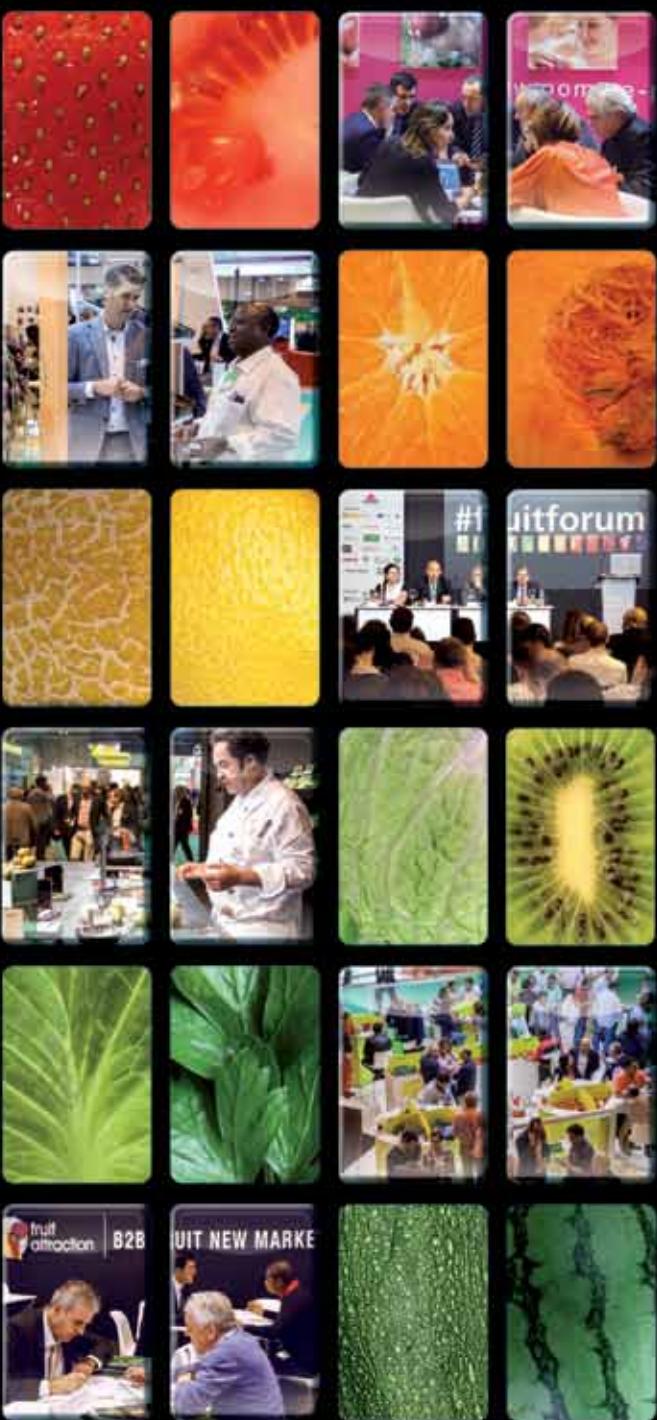
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

28-30
OCTUBRE
2015
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



LA GRAN CONVOCATORIA DE LOS OPERADORES HORTOFRUTÍCOLAS INTERNACIONALES



THE ORGANIC
HUB

DISTRIBUCIÓN
Y LOGÍSTICA

TECHFRUITS



www.fruitattraction.ifema.es

facebook.com/fruitattraction @FruitAttraction

IFEMA Feria de Madrid

902 22 15 15 · fruitattraction@ifema.es