



Las denominaciones de origen marcan tendencia



Distribución y consumo de productos pesqueros



Conectar con el consumidor de ahora

Alimentos con historia:
Cerveza



Radiografía del mercado alimentario

Evolución reciente del consumo en hogares y en hostelería y restauración

Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor: el sabor de las cosas bien hechas.

En Anecoop conocemos el esfuerzo, el que nos ha llevado a ser el primer **productor** hortofrutícola español y sinónimo de calidad, innovación y seguridad en los cerca de 60 países en los que estamos presentes.

Esfuerzo que nos permite ofrecerte una amplia gama de productos con un extenso calendario que abarca los doce meses del año.

Esfuerzo que nos lleva a investigar nuevas líneas de productos adaptados a las demandas de los consumidores y a establecer exhaustivos controles de calidad.

Cultivamos futuro trabajando 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.

Anecoop: los frutos del esfuerzo.



Anecoop





PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL,
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNANDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

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

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



Foto de portada: Mercado de El Fontán. Oviedo

Radiografía del mercado alimentario

Víctor J. Martín Cerdeño

5

Las denominaciones de origen marcan tendencia en los mercados internacionales

José Luis Murcia

13

Distribución y consumo de productos pesqueros

Víctor J. Martín Cerdeño

22

Conectar con el consumidor de ahora

Sylvia Resa López

33

Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca de distribuidor*

Eloy Gil Cordero. F. Javier Rondán Cataluña

38

El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español*

Cristina García, Mónica Gómez, Sebastián Molinillo y Mª Jesús Yagüe

39

Las cervezas artesanas marcan tendencia

Ángel Marques de Ávila

40

Alimentos con Historia: Cerveza

Ismael Díaz Yubero

45

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

.....

Novedades legislativas

56 Notas de prensa / Noticias

57

.....

Mercados/Literaturas

A los hombres no les gusta mancharse las manos

Yanet Acosta

60



Mercado Calvario. Vigo

Juan Ignacio Robles

69





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.





Radiografía del mercado alimentario

Evolución reciente del consumo en hogares y en hostelería y restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El consumo de alimentos y bebidas se configura como una partida básica en los presupuestos familiares y, debido a la coyuntura económica, ha experimentado reajustes durante los últimos años. Las nuevas preocupaciones muestran, por ejemplo, una atención creciente hacia el desperdicio alimentario (algunos países se atreven incluso a regularlo), el consumo social enlazado con aspectos de sostenibilidad (metapreferencias o consumo político) o la dificultad de conciliar el concepto de innovación entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene ofreciendo, durante décadas, las principales cifras sobre la evolución del mercado alimentario en España tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica. Este artículo recoge una síntesis de las estadísticas publicadas para el ejercicio 2014 aportando una interpretación sobre algunos aspectos concretos del consumo alimentario de acuerdo a las tendencias seguidas en distintos escalones de la cadena de valor alimentaria.

PALABRAS CLAVE: Alimentación, bebidas, restauración, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, formatos comerciales, cadena de valor

La demanda de alimentos y bebidas está accusando los efectos renta y sustitución derivados de la coyuntura económica. No obstante, los consumidores incluyen en su cesta de la compra alimentos y bebidas con una notable estabilidad tanto en el consumo como en el gasto.

Desde la perspectiva de la oferta, se asiste a una continua reconfiguración de formatos, estrategias y enseñas tanto en el sector comercial como en las actividades de restauración. La cadena de valor también recoge las labores de los intermediarios mayoristas (cruciales para conseguir que los alimentos estén en el lugar oportuno, en el momento adecuado y al precio correcto), la industria agroalimentaria (motor del sector secundario español

en producción, empleo y exportaciones) y el sector primario (protagonista en la génesis de las actividades de agricultura, ganadería y pesca).

Este trabajo sigue una estructura heterodoxa en cuanto a su presentación puesto que, de manera directa y sintética, recoge una enumeración de los principales aspectos del consumo alimentario durante el ejercicio de 2014. La interpretación personal se refrenda con estadísticas que ha publicado en distintos estudios el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente u otras instituciones que centran su labor en el análisis del mercado alimentario.

En todo caso, este trabajo se verá sustancialmente ampliado con el informe anual Alimentación en España 2015, que elabora Mercasa, actualmente en fase de realización y que estará disponible en el último trimestre del año, con información actualizada, procedente tanto de las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como de otras múltiples fuentes públicas y privadas.

Descenso significativo, sobre todo en el hogar, del consumo alimentario

Durante el año 2014, el gasto total en alimentación ascendió a 98.052 millones de euros que supone un descenso con respecto al año anterior (concretamente un -3,2%). En el hogar, el gasto en alimentación y bebida se cifró en 66.443 millones de euros (retroceso del -3,5% respecto a 2013) mientras que en la vertiente extradoméstica alcanzó 31.609 millones de euros (descenso del -1,3% en referencia al año anterior).

Evolución del gasto alimentario durante los últimos cinco años

En el periodo 2009-2014, la evolución del mercado alimentario ha contado con distintos altibajos. Como resultado global, durante estos años se ha producido un descenso del -4,4% que supone una reducción de 4.446 millones de euros (98.052 millones en 2014 y 102.498 millones en 2009). El gasto más elevado de este periodo se produce en el año 2010 con 103.830 millones



de euros y el más reducido en el año 2014 con 98.052 millones de euros.

Distribución del gasto alimentario por canales

El gasto total en alimentación del año 2014 (98.052 millones de euros) se distribuye en un 67,8% para hogares y en un 32,2% para actividades de alimentación extradoméstica:

- Los canales de distribución de alimentos y bebidas son diversos pero pueden destacarse, para el caso concreto de la demanda en el hogar, la participación del 29,2% de los supermercados, del 10,6% de los establecimientos de descuento, del 11,6% del comercio especializado o del 9,7% de los hipermercados (el 6,8% restante corresponde a otros canales).
- En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,8% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10,1% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%.

El gasto per cápita en alimentación se cifra en 2.187,5 euros

El gasto per cápita en alimentación para el hogar alcanza los 1.482,3 euros mien-

tras que fuera del hogar se cifra en 705,2 euros. De forma conjunta, el gasto per persona en el mercado alimentario (hogar y extradoméstico), asciende a 2.187,5 euros durante el año 2014.

En el hogar, el consumo de alimentación fresca disminuye más que el consumo en alimentación envasada

En la cesta de los hogares españoles, la alimentación fresca (frutas, hortalizas, patatas, carnes, pescado, marisco y moluscos, pan y huevos) representa un 42,2% del volumen y un 44,8% del gasto. Durante el año 2014, la partida de alimentación fresca ha tenido una evolución negativa en el volumen del -3,3% mientras que el resto de alimentación (57,8% del volumen) ha experimentado una reducción menor (-1,7%).

Carne, pescados y frutas frescas: 44,3% del gasto en alimentación

El gasto de los hogares en alimentación (66.443 millones de euros durante el año 2014) se distribuye entre las distintas partidas de una forma desigual aunque se advierte un conjunto de productos que siguen resultando básicos en las demandas que realizan los consumidores: carne (21,9%), pesca (13,5%), frutas frescas (8,9%), derivados lácteos (8,4%), hortalizas y patatas frescas (8,1%) y pan (5,7%). Además, existen otros productos que también son importantes pero que cuentan con una menor participación en el gasto como, por ejemplo, aceite (2,0%), leche (3,6%), platos preparados (3,4%), refrescos y gaseosas (2,4%) o vinos (2,2%).

Mayor caída en valor (-3,5%) que en volumen (-2,3%) debido a la reducción de precios

Durante el año 2014, algunas familias de alimentos aumentaron su consumo y su gasto como, por ejemplo, vinos con D.O., chocolates y cacaos, patatas procesadas o cervezas. No obstante, ha sido habitual que durante el último ejercicio se produjera una reducción superior en el gasto que en el consumo derivado de un descenso

añadido en el precio unitario de esos alimentos o bebidas.

Sirva plantear, a modo de ejemplo, que el aceite de oliva baja un -2,2% su consumo y un -10,5% su gasto; en las patatas frescas, el consumo cae un -2,5% y el gasto un -23,0%; en huevos, hay una reducción del -2,8% en volumen y del -7,0% en gasto.

Mayor presencia de productos básicos en la alimentación de hogares

En los últimos años el mercado de productos alimentarios ha experimentado el desenvolvimiento de la Ley de Engel bajo el supuesto de retrocesos de renta y, por tanto, se han contabilizado mayores porcentajes de gasto para productos básicos en detrimento de la demanda de alimentos y bebidas más sofisticados. Así pues, crece la participación en el consumo de alimentos como, por ejemplo, filetes de pollo, carne de cerdo, bacalao, salmón, helados, galletas, aceites de soja y semilla, zumos, peras, alcachofas o platos preparados con pasta.

Efecto sustitución en el mercado de la alimentación (por ejemplo, en carnes)

La disminución de renta que se apuntaba anteriormente también ha supuesto un claro efecto sustitución entre productos de alimentación aumentando el consumo en algunas familias y, al mismo tiempo, minorándose en otras. Un claro ejemplo aparece en la partida de carne donde disminuye el consumo de carne fresca (-2,2%), vacuno (-4,9%) u ovino y caprino (-7,1%) y, por el contrario, aumenta la demanda de pollo en filetes (83,9%), carne de cerdo adobado (1,6%) o fuet y longanizas (5,5%).

Descenso en el consumo de pescados

La familia de pescado tiene una relevancia notable en el gasto de los hogares españoles (un 13,5% sobre el total). Durante el último ejercicio ha mostrado una reducción en el volumen de consumo (-2,9%) y de gasto (-1,7%) con diferentes oscilacio-



nes por productos: pescado fresco (-3,5% y -1,8%); pescado congelado (-3,8% y -2,3%); y, mariscos, crustáceos y moluscos frescos (-5,4% y -5,8%), cocidos (-5,2% y 1,4%) y congelados (-3,3% y 1,2%). La excepción aparece en la partida de conservas de pescados y moluscos que ha experimentado un aumento del 2,5% en volumen y del 0,1% en gasto.

Menor consumo en el hogar de frutas frescas

Durante el año 2014, el consumo de frutas en el hogar disminuye un -1,5% y, con carácter general, se produce una minoración en muchas variedades representativas de esta familia: naranjas (-4,2%), plátanos (-1,2%), melocotones (-5,1%), albaricoques (-9,8%), melón (-5,1%) o kiwis (-11,0%). Por el contrario, se produce un ascenso del consumo en algunas frutas como, por ejemplo, peras (6,0%), ciruelas (19,8%), cerezas (11,6%) o piña (11,9%).

Disminuye el consumo de hortalizas frescas y patatas frescas

Las principales variedades de hortalizas frescas vieron reducida su demanda durante el año 2014. Las hortalizas frescas minoraron su volumen de consumo un -2,3% y las patatas frescas un -0,8%. De manera específica, destaca el comporta-

miento descendente en tomates (-4,9%), coles (-6,9%), pepinos (-4,3%) y lechugas, escarolas y endivias (-5,2%). En la parte positiva, destaca la demanda en ascenso de espárragos (1,5%), berenjenas (3,4%) y ajos (1,0%).

Reconfigura del consumo de aceite en los hogares

La demanda de aceite ha experimentado un descenso durante el año 2014 que se cifra en un -1,0% respecto a los datos del ejercicio anterior. No obstante, se observa un comportamiento desigual entre los distintos tipos de aceite: el total de aceite de oliva disminuye (-1,1%) de la misma forma que el consumo de aceite de girasol y maíz; por otra parte, los hogares españoles aumentaron su demanda de aceite de soja y de aceite de semillas.

Disminuye el consumo de leche envasada (entera y desnatada)

La leche representa un 3,6% del gasto en alimentación de los hogares españoles. Durante el año 2014, ha existido un comportamiento dispar en la demanda de las distintas variedades de leche. De forma global, el consumo de leche envasada se reduce un -1,1% pero la leche entera cae un -4,0%, la leche desnatada un -0,5% y las leches semidesnatadas y enriquecidas, sobre todo en este último caso, se elevan.

Disparidad notable en la evolución del mercado de bebidas

La evolución de la demanda de bebidas ha sido desigual durante el ejercicio pasado. Las variaciones, tanto en volumen como en gasto, han sido notables para casi todas las variantes de bebidas. Por ejemplo, las bebidas espirituosas disminuyen un -4,6% en volumen y un -4,3% en gasto (sin embargo, ginebra y ron tienen cifras positivas en su demanda); las cervezas aumentaron en volumen un 2,1% y un 3,4% en gasto; la sidra disminuye tanto en volumen (-5,1%) como en gasto (-6,2%); los zumos retroceden en ambas variables (-3,2% y -1,6%, respectivamente); el agua envasada aumenta en volumen (1,1%) y se minora su gasto (-0,1%); y, por último, las bebidas refrescantes y gaseosas caen en volumen (-0,8%) y en gasto (-1,2%). Además, vino y derivados retroceden un -3,2% en volumen y un -0,9% en valor.

El comercio especializado es el canal preferido para comprar alimentos frescos

La asignación de las cuotas de distribución en alimentación fresca otorga un protagonismo notable al comercio especializado que alcanza el 36,4% del volumen consumido. Los supermercados y autoservicios llegan a una cuota del 31,0% aunque también podría considerarse en este apartado la participación de los establecimientos de descuento que se cifra en un 9,0%. Los hi-

permercados tienen una cuota en alimentación fresca del 8,2%. El 15,4% restante se distribuye a través de otros canales (por ejemplo, autoconsumo o mercadillos).

La alimentación envasada se compra en hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento

La alimentación envasada se distribuye en el mercado español a través de los establecimientos de libreservicio. Las cifras del último ejercicio son claras: los supermercados y autoservicios tienen una cuota del 51,8%, los hipermercados del 18,6% y los establecimientos de descuento del 20,4% (suman, de manera conjunta, un 90,8%). El comercio especializado consigue mantener tan solo un 2,9% de participación mientras que el 6,3% restante se distribuye a través de otros canales.

La calidad de los productos es el principal factor para elegir un establecimiento

En el año 2014, de igual forma que en 2013 y cambiando la tendencia de ejercicios anteriores, los consumidores eligen la calidad de los productos como factor determinante para decidir el establecimiento de compra quedando la proximidad o cercanía y los buenos precios como segundo y tercer factor, respectivamente. De forma concreta, un 59,9% de los consumidores apun-

ta la calidad de los productos; un 54,5% la proximidad del establecimiento; y, un 52,9% los buenos precios.

Crece, de manera lenta, la compra de alimentación por Internet

La comercialización de alimentos a través de Internet está teniendo un avance lento en el mercado español. Poco a poco incrementa el porcentaje de consumidores que declaran haber comprado alguna vez alimentos o bebidas en la Red y, de forma concreta para el año 2014, ese dato llega al 10,5% (en el ejercicio anterior se quedaba en 10,4%).

Las cifras del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente añaden que la composición de la cesta por Internet es diferente a la cesta promedio, primando los productos envasados sobre los productos frescos. Del análisis comparativo entre la cesta de internet y la cesta media, destaca la mayor repercusión en leche (17,9% vs 11,1%), agua envasada (13,6% vs 7,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (12,7% vs 6,9%), aceite de oliva (2,0% vs 1,4%) o el tomate en conserva (1,2% vs 0,8%) –estas cinco categorías concentran el 47% de la cesta por Internet-.

Las marcas del distribuidor mantienen su elevada participación

La reconfiguración del mercado alimentario ha tenido un elemento clave en las marcas. Un 70,9% de los consumidores declara comprar siempre las mismas marcas; un 20,5% afirma que dentro de un conjunto de marcas siempre compra la más barata; y, finalmente, un 8,5% de los consumidores prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. En este contexto, los productos con marca del distribuidor están presentes en un 87,2% de las compras de alimentación y bebida del mercado español.

Los hogares con retirados impulsan el mercado alimentario

La clasificación de la población por tipología de hogar y su relación con el mercado



alimentario ofrece una conclusión clara: los hogares con retirados suponen en España un 23,3% de la población (han aumentado casi un punto con respecto al ejercicio anterior) y su participación en la demanda alimentaria es notable y en continuo crecimiento. Además, buscan alimentación fresca y mediterránea, consumo de productos tradicionales, alimentos para cuidar la salud y lograr una dieta equilibrada.

Fuertes diferencias territoriales en el gasto por persona en alimentación

El gasto medio per cápita en alimentos y bebidas para consumo en el hogar ascendió a 1.482,3 euros en 2014. La heterogeneidad en la demanda es notable por comunidades autónomas; esto es, por encima de la media destacan País Vasco (1.810,3 euros), Cataluña (1.743,4 euros), La Rioja (1.674,8 euros) y Aragón (1.606,7 euros). Mientras, las comunidades autónomas con menor gasto en alimentación son Castilla-La Mancha (1.248,6 euros), Extremadura (1.252,8 euros), Murcia (1.265,1 euros) y Andalucía (1.287,9 euros).

Consumo alimentario extradoméstico en España

Durante el año 2014, el consumo alimentario extradoméstico ascendió a 31.609 millones de euros derivado de 6.548 millones de visitas y de un ticket medio en cada una de ellas de 4,83 euros. En términos per cápita, cada español gastó 705,2 euros y realizó 146 consumos de alimentación fuera del hogar. La variación con respecto al año anterior fue negativa para las ventas que disminuyen un -1,3% y las visitas que caen un -1,6%; el ticket medio aumenta ligeramente en un 0,4%.

Se reduce el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas durante los últimos años

La demanda de alimentación extradoméstica ha experimentado un descenso notable durante el periodo 2009-2014 derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la

renta disponible de los hogares. Durante los últimos años, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado un -15,9% (de 37.588 millones en 2009 se ha pasado a 31.609 millones en 2014). El ticket medio también se ha reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso cercano al -3%.

Demandas extradomésticas: menos productos, con precio medio más elevado y mayor presencia de bebidas

Las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos (se ha pasado de 2,9 productos en 2008 a 2,6 productos en 2014). Además, los productos adquiridos tienen un precio superior (en valores medios, 1,70 euros en el año 2008 y 1,84 euros en el año 2014). Finalmente, la penetración de alimentos y bebidas ha cambiado la tendencia con respecto al año anterior y supone una mayor presencia de bebidas y menor de alimentos: un 92,4% de las demandas incluyen bebidas (91,2% en 2013) y un 78,1% cuentan con alimentos (un 79,2% en 2013).

Los canales de restauración disminuyen su cifra de ventas aunque en distinta cuantía

En el consumo extradoméstico de alimentación (31.609 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 48,9%; los restaurantes de servicio rápido del 31,5%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 5,4%; los locales de ocio nocturno del 3,8%; las máquinas de venta automática del 2,9%; los comedores de empresa y colectividades del 3,9%; los hoteles del 2,8%; y, la restauración en transportes del 0,8%. La evolución de la facturación con respecto al año 2013 varía considerablemente según la tipología del canal: -5,0% en el caso de los comedores colectivos; -2,9% en restauración en transportes; -2,4% en consumo en ocio nocturno; -2,4% en máquinas automáticas; y, finalmente, -0,2% en restaurantes de servicio rápido.

Cereales, chocolate y frutas aumentan consumo fuera del hogar

La minoración de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en una evolución negativa en las porciones de consumo de casi todos los alimentos. Destaca, por su elevado valor, la reducción en frutos secos y aceitunas (-12,0%), verduras (-9,8%) y legumbres (-9,4%). Por otra parte, cereales, chocolate y frutas son las principales categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (8,4%, 4,0% y 2,2%, respectivamente).

Importancia notable del consumo extradoméstico de bebidas

Las bebidas espirituosas son la categoría que adquiere una mayor importancia en el consumo fuera de casa (58,6%) -tanto en verano como en invierno supera a la demanda doméstica-, seguida de la cerveza (38,4%) que en verano cuenta con una mayor proporción de consumo extradoméstico que el realizado en el hogar. En vinos y espumosos, la demanda fuera del hogar llega al 31,4% sobre el consumo total, mientras que en bebidas refrescantes este porcentaje se sitúa en el 12,9%.

Referencias bibliográficas

- MAGRAMA (2015): Informe del Consumo de Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf, consultado el 06/07/2015
- MAGRAMA (varios años): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MERCASA (2014): Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index2.html, consultado el 06/07/2015
- MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es

Plátano de Canarias IGP, una fruta única

Actualmente hay en España un total de 178 DOP/IGP de productos agroalimentarios constituyendo un “macrosector” bien diferenciado que tuvo una facturación global, según datos del MAGRAMA de 2012, de 952,64 millones de euros, aunque además de su importancia económica, la producción de este tipo de alimentos, destaca por su estrecha vinculación con la generación de empleo y riqueza del medio rural donde se producen y su contribución al sostenimiento del mismo.

En 2012 en España había reconocidas un total de 17 frutas con DOPs/IGPs, cuya facturación ascendía en ese mismo año a 95,67 millones de euros y cuyo volumen de producción comercializada era de 88.560 Tm.¹

Estos datos, de por si relevantes, contaron sin embargo, con una incorporación muy destacable en el año 2013, cuando con la entrada en vigor de la Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias, el nivel de relevancia del sector frutícola acogido a DOPs/IGPs recibe la incorporación de un sector productivo que aporta cada año una media de 375.000Tm de producción comercializada en España y que es responsable de sostener en su territorio de producción a 8.062 productores de plátano y más de 12.000 empleos.

Los valores sociales y económicos de Plátano de Canarias la constituyen en una de las IGPs de mayor relevancia en nuestro país, pero sin duda es de particular distinción el hecho de que Plátano de Canarias alcanza el reconocimiento de IGP como única fruta de su categoría en el mundo que tiene dicha distinción. No existiendo ninguna banana que haya logrado alcanzar dicho reconocimiento.

Una Indicación Geográfica Protegida es un signo distintivo que asocia a produc-



tos de calidad y reputación, con su área de producción contribuyendo en consecuencia, a identificar y distinguir dichos productos en el mercado. Detrás del reconocimiento de una Indicación Geográfica Protegida, hay unas condiciones climatológicas, una variedad y cultivar agrícola determinado y sobretodo un saber hacer, que aporta que sus productos sean diferentes y únicos, por el hecho de ser de dónde son. Esto que parece algo básico debe demostrarse cada día en todo producto que se pone en el mercado sujeto a este reconocimiento y por supuesto, debe ser claramente identificable por el consumidor final.

Plátano de Canarias fue reconocido por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias en Noviembre de 2013. Este hecho supuso, el reconocimiento a una diferenciación del plátano producido en las Islas Canarias que los productores llevaban defendiendo ante las Administraciones y ante los consumidores durante más de veinte años.

Pero cabe plantearse ¿qué hace que Plátano de Canarias sea el único plátano o banana del mundo que ha sido reconocido como Indicación Geográfica Protegida?

Su sabor único que se obtiene gracias al clima de Canarias y al cultivo tradicional y prolongado que recibe en comparación con la banana², era ya reconocido desde hace mucho por el consumidor. Sin embargo, este reconocimiento “popular” no había alcanzado aún un reconocimiento oficial.

Más de 4 años de evaluación por parte de las autoridades nacionales y comunitarias fueron necesarias para que éstas reconocieran finalmente que las características del Plátano de Canarias son singulares debido a que en relación con la banana éste presenta un mayor contenido en hidratos de carbono totales; menos almidón y más azúcares solubles, hecho que incrementa su dulzor poseyendo además, mayor contenido en potasio y fósforo y una menor cantidad de sodio y calcio. Variables por las que el propio reconocimiento del sello de ca-

lidad de Plátano de Canarias motivó su obtención en base a:

- Su sabor dulce intenso, como resultado de su alto contenido en azúcares y su bajo contenido de almidón.
- Su intenso aroma denominado “impacto plátano” consecuencia de la riqueza en acetato de isoamilo y el hexyl butanoato.
- Sus motitas oscuras características en la piel del plátano debido a la gran actividad de las enzimas polifenoloxidasa y peroxidasa que catalizan reacciones de oxidación relacionados con el pardenamiento.

PROTECCIÓN DEL PRODUCTO FRENTE A POSIBLES FRAUDES.

La Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias, al igual que otras IGP/DOPs, es un instrumento clave que refuerza el buen hacer de los productores que se esfuerzan por mantener y mejorar la calidad del producto día a día. Pero no es ésta la única función de la IGP, ya que también son de gran relevancia las funciones de promoción e información sobre el producto y de protección frente a posibles fraudes.

El reconocimiento de las especificidades y características únicas del Plátano de Canarias ha servido para llegar con una imagen más reforzada al consumidor final en los lineales de los puntos de venta, donde la diferenciación y su clara identificación frente a la banana todavía requiere de un importante trabajo de información y sensibilización, ya que la “confusión” por parte del consumidor sigue siendo uno de los retos principales que tienen los productores canarios. De hecho, desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (AS-PROCAN), entidad propietaria de la marca colectiva y Órgano de Gestión de la IGP, reflejó recientemente nuevas indicaciones

destinadas a dar a conocer y diferenciar de manera inequívoca el producto amparado en los puntos de compra habituales del consumidor final.

Son conocidas las enormes dificultades con las que cuentan las DOPs/IGPs de producto fresco para conseguir que se respete su diferenciación. Motivo por el que todas ellas deben trabajar tanto en la identificación unitaria de sus productos, como en la identificación del producto en el lineal.

En muchos casos y como hecho común para muchas Identificaciones Geográficas Protegidas, el fraude se produce al designar un producto genérico con el nombre de una IGP. El fraude se presenta de diferentes maneras, siendo la más frecuente cuando estos productos, se ofrecen a granel en establecimientos comerciales y se identifican con un pincho o cartel de plástico donde consta el precio por kilo y la denominación del producto.

En otros casos la infracción procede de identificar un producto no amparado mediante signos que pueden ser una reproducción del nombre de la IGP, resultando una clara evocación a éstas y contribuyendo a la confusión del consumidor.

PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Plátano de Canarias fue una marca pionera en el sector de las frutas en nuestro país, al concentrar las aportaciones del 100% de los productores de un sector para la promoción de su fruta. Gracias a este esfuerzo solidario realizado con la contribución económica de los agricultores, el nivel de notoriedad y reconocimiento de Plátano de Canarias es muy destacable.

Sin embargo, otro de los problemas con los que se encuentra Plátano de Canarias al adoptar el sello de calidad, es el desconocimiento del significado de las



siglas IGP por parte de los consumidores y en ocasiones incluso de los distintos eslabones de la cadena.

Desde luego, una de las aportaciones principales que Plátano de Canarias puede realizar al sector de las IGP es la de canalizar parte de su experiencia para tratar de construir un mayor nivel de reconocimiento e información sobre este sello de calidad, aunque para ello será necesario aunar la contribución de gran parte de los productos acogidos a este sello que los diferencia.

1 Estudio: “Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo denominaciones de origen y/o indicaciones geográficas protegidas (en términos de competitividad y eficiencia comercializadora)”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Octubre 2014.

2 6 meses permanece el plátano en la planta frente a los 3 meses que permanece la banana, antes del corte.

La web igplatanodecanarias.es es la herramienta de información para profesionales con la que cuenta Plátano de Canarias. En ella, recientemente Plátano de Canarias IGP ha difundido entre sus operadores y canales de distribución, una guía donde se informa sobre la identificación que deben llegar cajas, bandejas y flow packs, formatos bajo los que se comercializa plátano de Canarias IGP, para

que se reconozcan como tal, tanto por el distribuidor como por el consumidor final. Todos estos envases deben llevar el logotipo de Plátano de Canarias, el símbolo comunitario así como, el número de operador registrado. Este número de registro indica que el operador está inscrito en alguno de los Registros oficiales establecidos por el Pliego de Condiciones de la Indicación Geográfica Protegida.



Cuída 

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

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



Las denominaciones de origen marcan tendencia en los mercados internacionales

Los productos españoles con DOP e IGP generan ya un volumen de negocio de 4.500 millones de euros

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Los productos españoles con Denominación de Origen Protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP) generan ya un volumen de negocio de 4.500 millones de euros, con datos de 2014 obtenidos de los diferentes organismos reguladores. De ellos, casi 3.000 millones de euros correspondieron al sector del vino, que además acaparó cerca de 1.700 millones de euros en ventas en el exterior. En este artículo se repasa la información disponible más actualizada sobre ventas nacionales y exportaciones de las principales familias de productos con DOP e IGP: quesos, vinos, aceites de oliva, carnes, jamones y embutidos, frutas y hortalizas, arroces y legumbres, etc.

PALABRAS CLAVE: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación geográfica protegida (IGP), mercado nacional, exportaciones, tendencias

Los productos españoles con Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) generan ya un volumen de negocio de 4.500 millones de euros, con datos de 2014 obtenidos de los diferentes organismos reguladores. De ellos, casi 3.000 millones de euros correspondieron al sector del vino, que además acaparó cerca de 1.700 millones de euros en ventas en el exterior, según las cifras recopiladas por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

Se trata de un amplio abanico de alimentos y bebidas, sometidos o no procesos de transformación y elaboración industrial, que en los mercados internacionales marcan cada vez una mayor tendencia entre los consumidores que valoran estándares de calidad diferenciada ligada al origen de los productos, a las variedades y a las técnicas de elaboración.

España se suma cada vez más a esta tendencia, acortando posiciones en los mercados mundiales con la imagen de marca tradicional en este sentido de países como Francia e Italia,

generando así un importante y creciente valor añadido que se traslada a toda la cadena de valor en cada producto.

Además, las DOP e IGP demuestran también cada vez más su aportación decisiva a la pujanza de la marca país, que en el caso de España refuerza su liderazgo internacional como potencia gastronómica.

A continuación se repasan las principales familias de productos con DOP e IGP, a través de datos recientes que sitúan la importancia absoluta y relativa de cada producto en el mercado nacional y los mercados internacionales.

LA PUJANZA DE LOS QUESOS

Una de las primeras sorpresas se produce en el apartado de productos lácteos, ya que el Queso Manchego supone más del 55% de la producción acogida a Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) con una producción cercana a los 11,5 millones de kilos sobre un total de 22,5 millones. Pero, además, el Queso Manchego, que exporta 8 millones del total, vende en Estados Unidos alrededor de 4 millones de kilos, bastante más que en España donde apenas se alcanzan los tres millones de kilos en ventas. Esa cantidad supone el 50% de las exportaciones y un 39% más que un año antes. Alemania adquirió 1,3 millones de kilos, un 16% del total, con un aumento del 70% y Reino Unido 913.000 kilos, un 11,5% de las exportaciones y un incremento del 22%. También destaca, por ser el país de los quesos, la compra de 358.000 kilos, con incremento cercano al 3%, de Francia o los casi 300.000 kilos que van a Suiza, otro país de tradición quesera.

Las ventas de Queso Manchego durante 2014, según declaraciones del presidente del Consejo Regulador, Ignacio Barco, ascendieron a 130 millones de euros sobre un montante total de 225 millones de euros que acapararon todos los quesos adscritos a algún tipo de denominación. El fenómeno americano se debe a la diferencia que existe entre el Queso Manchego y otros de gran nombre en países de importante tradición como Francia, Italia, Suiza, Alemania o Países Bajos, pero también Estados Unidos.

Según Barco, el Queso Manchego se encuentra presente en buena parte de los supermercados, hipermercados, tiendas especializadas y tiendas de gasolineras de las grandes ciudades norteamericanas y todo hace pensar que el incremento de ventas allí continuará. La DOP cuenta con 798 ganaderías, 520.000 ovejas de raza manchega, 60 millones de litros de leche al año y 62 queserías, 24 de ellas de leche cruda y las otras 38 de leche pasteurizada.

Tras el Queso Manchego tradicionalmente se ha situado el de Mahón-Menorca que, pese a ser el tercero en producción, el segundo, el gallego Arzúa-Ulloa con 3,2 millones de kilos, es también de vaca, exporta 178.000 kilos de los algo más de 2,2 millones de kilos que produce. Y un dato significativo, el Queso de L'Alt Urgell y La Cerdanya, con apenas 225.000 kilos de pro-



ducción, exporta 158.000 kilos. Se trata de un queso elaborado con leche pasteurizada de vaca frisona en tierras ilerdenses.

En España hay 27 denominaciones de queso que acogen cerca de 1,1 millones de cabezas productoras procedentes de más de 6.100 explotaciones ganaderas y de medio millar de queserías. De los cerca de 23 millones de kilos de queso que se elabora apenas nueve millones de kilos van a la exportación. En el mercado nacional, curiosamente, las ventas de Queso Manchego se equiparan a las de Arzúa-Ulloa, que pasa por poco de los tres millones de kilos. También venden cantidades importantes el Mahón-Menorca con más de 2,2 millones de kilos, el Tetilla con 1,4 millones y el Idiazábal con cerca de un millón de kilos. Muy lejos, por debajo del medio millón de kilos se sitúan Roncal, Cabrales, San Simón da Costa y Majorero. La Torta del Casar, por ejemplo, apenas alcanza los 300.000 kilos, de los que exporta 18.200 kilos.

LA EUROPA DE LOS QUESOS

La Unión Europea cuenta con un total de 175 quesos, mantequillas o cremas acogidos a denominación de origen con una mayor producción para Italia donde destacan marcas tan importantes como Parmigiano-Reggiano (Parmesano), Grana Padano o Gorgonzola, aunque Francia, como en casi todo, sigue siendo el rey del mercado internacional en variedad con 45 quesos, tres mantequillas y dos cremas de leche acogidas. Francia posee 800.580 vacas, 1,53 millones de ovejas y 583.000 cabras productoras.

El buque insignia de los quesos franceses, pese a la gran producción de leche de vaca, continúa siendo el Roquefort, un

queso azul, elaborado con leche de oveja de la raza lacaune cuya producción en 2014 ascendió a 18,6 millones de kilos. Su exportación, en algunos casos a través de la empresa Société Général, abarca todo el mundo. También de oveja, pero menos conocido, es el Ossau-Iraty, de pasta dura y del área vasca de Pirineos Atlánticos, con 3,3 millones de kilos de producción. Comienza a venderse en algunos países europeos.

El queso francés de mayor producción es el Comté, un queso de vaca de pasta dura, con más de 48 millones de kilos y una buena distribución tanto fuera como dentro del país. Se trata de un queso de leche cruda procedente de vacas de las razas montbéliarde y simmental elaborado en el Jura y muy demandado por su aroma. Otros quesos de leche de vaca muy apreciados en la exportación son el Reblochon, de gran predicamento en los mercados internacionales con 15,5 millones de kilos; Saint Nectaire, con 13,7 millones de kilos; el Morbier, con 8,5 millones de kilos; el Munster, de aroma potente, con 8,1 millones de kilos; el Camembert de Normandía, con 4,3 millones de kilos y el Brie de Meaux, con 5,8 millones de kilos.

En los quesos de cabra, el más popular en la exportación es el Sainte Maure de la zona de Touraine, con 1,3 millones de kilos de elaboración; pero las tiendas gourmet se decantan últimamente por el Rocamadour, con 1,1 millones de kilos de pro-

ducción y, sobre todo, por el Chavignol, que elabora un millón de kilos de queso al año.

Otros quesos conocidos universalmente son el Feta griego, elaborado con consentimiento comunitario en varios lugares como Alemania o Dinamarca, pero con una producción genuina de leche de oveja en su país de origen; el Allgäuer o el Bergkäse, en Alemania; el Blue Stilton o el West Country Farmhouse Cheddar, en Reino Unido; el Hervé, en Bélgica; los holandeses Gouda, Edam o Mimblette o los suizos Raclette de Valais, Gruyère, Appenzeller o Emmental.

RIOJA LIDERÁ LOS VINOS

La Denominación de Origen Calificada Rioja domina la comercialización del vino español de calidad con 277 millones de litros, cerca del 24% del total. Tras ella se sitúa Cava, que abarca varias Comunidades Autónomas aunque Cataluña acapara más del 92%, con 181 millones de litros, algo más del 15%; Rueda con 67,4 millones de litros, cerca de un 6%, cantidad parecida a La Mancha con 64,24 millones de litros y Ribera de Duero con 64 millones de litros y Valdepeñas con 56,84 millones.



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

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



Las ventas en el mercado exterior las encabezan el Cava con 120 millones de litros, seguido de Rioja con 102 millones de litros, Valencia con 33,87 millones de litros; Cariñena, con 30,33 millones; Cataluña, con 25,93 millones; Jerez y Manzanilla de Sanlúcar con 25,81 millones y Valdepeñas con 22,95 millones de litros.

El fenómeno del Cava, que compite con otros productos de mayor valor añadido como el champán, el sekt, el prosecco o el moscato d' Asti, ha conseguido afianzarse en muchos mercados, incluidos el francés y el alemán. Rioja continúa imparable con su imagen como mejor vino de España y asoman otras denominaciones que, curiosamente, se afianzan más en los mercados exteriores que en la distribución nacional. Es el caso de Yecla donde la variedad monastrell, que abarca más del 82% de la producción total, es apreciada en el extranjero que adquiere el 94% de su producción gracias a la magnífica labor de bodegas como Castaño o la cooperativa La Purísima. Claro que su comercialización se sitúa en los 6,5 millones de litros al año. Algo parecido ocurre con la DOP Almansa que comercializa 8,4 millones de litros, el 89% en el exterior; Jerez que alcanza el 83% de sus más de 30 millones de litros o Calatayud que llega al 82% con sus 8,41 millones de litros.

¿Y qué vinos españoles demandan los alemanes? Pues en primer lugar, Cava con más de 28 millones de litros, seguido de Rioja con 18,5 millones y Mancha, con 9,8 millones de litros. Los habitantes de Reino Unido apuestan por Rioja con más de 34 millones de litros, por delante de los casi 22 millones de litros de Cava y los más de 10 millones de litros de Jerez. Francia, el gran productor mundial, prefiere a Utiel-Requena en primer lugar con casi cinco millones de litros, por delante del Cava con más de cuatro millones y vinos de Valencia con cerca de tres millones de litros.

En los Estados Unidos, el Cava acapara el primer lugar con casi 13,5 millones de litros, seguido de los más de 10 millones de litros de Rioja y los cerca de cuatro millones de Calatayud. Canadá compra casi 2,5 millones de litros de Rioja, 2,2 millones de Cariñena y más de 1,5 millones de Cava.

En las DOP que exportan casi toda su producción, Yecla vende 1,33 millones de litros a Dinamarca, 877.000 litros a Alemania y 765.000 litros a Estados Unidos. Almansa es el gran vendedor a Italia con casi cinco millones de litros.

Solo las ventas de vinos con DOP en España tuvieron un valor en 2014 de 2.750 millones de euros. La mayor parte corresponde a Cava con 672 millones de euros, seguida de Rioja con 423 millones de euros, Ribera de Duero con 263 millones, Rueda con 150 millones, Cataluña con 141,5 millones y La Mancha con más de 131 millones de euros. Las ventas en el exterior las encabeza Cava con 355,5 millones de euros, seguido de Jerez con 82 millones y Cataluña, con 71 millones de euros. En las estadísticas del MAGRAMA no figuran desglosados los datos de La Rioja.

El apartado de bebidas espirituosas, de las que 16 de ellas se encuentran adscritas a IGP, factura anualmente 131 millones de euros en los 21 millones de litros que comercializa. Este apartado, que requiere un amplio capítulo aparte, está encabezado por el Brandy de Jerez que comercializa anualmente 14 millones de

litros por importe de 84 millones de euros. Las exportaciones, que ascienden a 9,5 millones de litros, las encabeza Filipinas con 2,1 millones de litros por delante de Guinea Ecuatorial con 1,82 millones, México con 1,1 millones y Alemania con más de 925.000 litros. El Pacharán Navarro, con 3,3 millones de litros factura 20 millones de euros, mientras las Hierbas de Mallorca alcanzan los 8,5 millones de euros en 1,15 millones de litros. Además de estas bebidas se encuentran también el Orujo de Galicia, cuatro anisados, cinco licores y otras bebidas.

EL DESPEGUE DEL ACEITE DE OLIVA

Al aceite de oliva, uno de los productos estrella de España, primera productora mundial con alrededor del 50% de la producción, le está costando despegar en los circuitos internacionales por el liderazgo tradicional de Italia. Pero los últimos años han supuesto un cambio paulatino de esta situación que debe desembocar en los próximos dos o tres años en un antes y un después para el aceite de calidad diferenciada. En estos momentos, España cuenta con 29 denominaciones que comercializan un total de 26.000 toneladas en 761 industrias sobre una producción que sobrepasa con creces los 1,4 millones de toneladas. El número de hectáreas acogidas a estas figuras de calidad son casi 700.000 de las más de 2,5 millones que existen en España.

El valor del aceite de oliva comercializado asciende a 110 millones de euros de los que aproximadamente 18,5 millones corresponden a Siurana y cerca de 17 millones de euros a Baena. Tras ellos se sitúan Les Garrigues con 11,5 millones y Sierra de Cazorla con 10,5 millones. Nueve de las denominaciones no llegan al millón de euros de facturación total.

La exportación de las denominaciones de aceite de oliva español alcanza el 26% de la producción, alrededor del 10% a países terceros. Las mayores exportaciones corresponden a Baena con 1.440 toneladas, seguida de Les Garrigues con 1.210 toneladas y Antequera con 970 toneladas. Los aceites más demandados por Estados Unidos son los de Estepa, Montes de Toledo, Priego de Córdoba y Campo de Montiel. Italia prefiere Poniente de Granada y Estepa. Francia se inclina por Estepa, Montes de Toledo, Campo de Montiel, Priego y Sierra de Cazorla. Reino Unido por Sierra de Cazorla y Estepa. Holanda por Montes de Toledo, China por Antequera, Noruega por Siurana y Japón por Estepa. Venezuela solo importa de Campo de Montiel y Rusia de Montes de Toledo.

JAMONES CON MERCADO NACIONAL

¿Y qué pasa con el jamón, uno de nuestros productos estrella? De momento, las seis denominaciones que lo comercializan (Dehesa de Extremadura, Guijuelo, Jamón de Huelva, Jamón de Teruel, Jamón de Trévezel y Los Pedroches) alcanzan en el mercado nacional alrededor del 90% de los 858.000 jamones y 313,600 paletas que se vendieron en 2013. El montante económico de esta producción asciende a algo más de 115 millones

I.G.P. TERNERA ASTURIANA: GARANTÍA DE CALIDAD Y SEGURIDAD.

La carne de "Ternera Asturiana" es un alimento saludable por su bajo contenido en grasa, que además presenta una elevada proporción en ácidos grasos omega 3. Se trata de un producto rico en proteínas de alto valor biológico, siendo una excelente fuente de aminoácidos esenciales, vitaminas hidrosolubles y minerales fundamentales, así como hierro de elevada biodisponibilidad.

Pero además la carne de "Ternera Asturiana" aporta al consumidor un valor añadido en cuanto a la calidad y seguridad. De ello se responsabiliza el Consejo Regulador, que ha establecido unos exigentes requisitos en su Pliego de Condiciones, avalado por la Unión Europea, contando con un equipo de inspectores propio que auditán cada uno de ellos.

De esta forma se garantiza que la procedencia de los productos corresponde exclusivamente con animales de las razas de vacuno asturianas, entre los 6 y 18 meses de edad, nacidos, criados y sacrificados en Asturias.

Tras la inscripción de la explotación en los registros de la I.G.P. "Ternera Asturiana", el ganadero debe cumplir una serie de requisitos, fundamentalmente:

- Seguir unas pautas de manejo tradicional que implican el aprovechamiento de los pastos, el amamantamiento obligatorio de los terneros durante un mínimo de 5 meses y la alimentación únicamente con productos naturales aprobados.
- Alojar a los animales asegurando un alto grado de bienestar.
- Cumplir los requisitos establecidos en cuanto a identificación y registros.
- Respetar, en la aplicación de tratamientos medicamentosos, un periodo de supresión superior al establecido por la normativa.

El resto de operadores inscritos han de garantizar que sus instalaciones cumplen una serie de requerimientos que garanticen un manejo correcto para mantener las cualidades y características de producto, así como un alto grado de higiene en las operaciones de sacrificio, faenado, conservación y distribución.

Además, los inspectores identifican diariamente de forma inequívoca las cañales en los mataderos, clasificándolas y etiquetándolas. La documentación generada acompañará al producto hasta el punto de venta, para garantizar una adecuada información al consumidor.

A lo largo de todo el proceso productivo, se realizan muestreos con el fin de asegurar la calidad y seguridad, verificándose mediante el uso de técnicas de ADN la trazabilidad.



*Entrecot de Ternera Asturiana
con su nata y hierbas*



ELABORACIÓN

PARA LA NATA

- Hervir la leche junto con el tomillo, el romero y el ajo. Colar y retirar la nata a una manga.

PARA EL GEL DE HIERBAS

- Triturar los ingredientes añadiendo aceite poco a poco, haciendo una emulsión.

PARA EL VELO

- Infusionar la hierbaluisa durante 5 min. en fuego,

retirar y dejar todo tapado hasta que enfrie. Colar y volver a hervir para incorporar el agar-agar. Extender sobre una bandeja para que enfrie. - Marcar el entrecot al punto deseado, cortar en tacos y colocar un plato con sal maldon.

INGREDIENTES

2 entrecot de 150 gr. – 4 l. de leche de vaca. – 4 dientes de ajo quemado – Tomillo limón – Romero.

PARA EL GEL DE HIERBAS: Rúcula – Cebollino – Perejil – Cilantro – Ajo – Aceite de oliva virgen extra – 10 ml. agua de molusco.

PARA EL VELO DE HIERBALUISA: 1,2 gr. de agar-agar – 30 gr. de hierbaluisa – Agua – Azúcar – Sal – Brotes de mezclum.

Todo esto garantiza al consumidor una carne segura, saludable y de calidad, que cuenta con puntos de venta en toda la geografía española, fácilmente reconocibles mediante la imagen corporativa del Consejo Regulador I.G.P. "Ternera Asturiana", así como por medio de los certificados y etiquetas que distinguen su carne.

Y para apreciar todas sus cualidades, nada mejor que un estupendo entrecot como el de esta receta que el Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana nos invita a probar.



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

Compro en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

de euros, de los que solo ocho millones corresponden a ventas en el exterior. Andorra absorbe el 63,5% de las importaciones, seguida de Japón con el 7,5%, Rusia y Suiza con el 5,3% en cada caso, México y China con el 2,8% y Argentina con el 2,4%.

Las compras de las 14.551 piezas de Andorra se centran en casi un 99% en Guijuelo, Japón prefiere Trévezel en un 82,5%, igual que Suiza (100%) y Rusia (92%). México opta por Los Pedroches en un 53% y Guijuelo en un 47% y China reparte sus compras entre Los Pedroches (55%), Trévezel (27%) y Guijuelo (18%).

Junto a los jamones se sitúan los embutidos que generan al año algo más de 11 millones de euros con sus seis figuras (Botillo del Bierzo, Chorizo de Cantimpalo, Chorizo Riojano, Chosco de Tineo, Salchichón de Vic y Sobrasada de Mallorca) en los 2,2 millones de kilos que se comercializan en total, la mayor parte de ellos en el mercado interior, ya que la exportación asciende únicamente a 334.000 euros. El mayor valor lo genera la sobrasada mallorquina con 1,75 millones de kilos por importe de 7,8 millones de euros, por delante del botillo con 294.000 kilos y una facturación de 1,5 millones de euros. El Salchichón de Vic, con algo menos de 91.000 kilos, factura más de 1,4 millones de euros a un precio medio superior a los 15,50 euros por kilo.

LIDERAZGO GALLEGGO EN CARNES FRESCAS

Las carnes frescas, por su parte, comercializan más de 39.000 toneladas con una facturación anual cercana a los 200 millones de euros, 150 millones correspondientes a las carnes de vacuno (Carnes de Ávila, Cantabria, Sierra de Guadarrama, Morucha de Salamanca, Vacuno del País Vasco y Ternera Asturiana, de Extremadura, de Navarra y Gallega). Es precisamente esta última la que acapara una mayor facturación con casi 84 millones de euros y unas ventas superiores a las 17.600 toneladas, 180 de las cuales van a la exportación. Muy lejos quedan los más de 25 millones de euros que generan la Ternera Asturiana y los 12 millones de euros de la Ternera del País Vasco.

En el apartado de otras carnes frescas se ubican los Corderos de Extremadura, Navarra y Manchego, el Lechazo de Castilla y León, el Pollo y Capón del Prat y el Ternasco de Aragón. La mayor facturación corresponde al Lechazo con casi 16 millones de euros, seguido del Ternasco de Aragón, que además exporta por valor de un millón de euros, con más de 13,5 millones de euros.

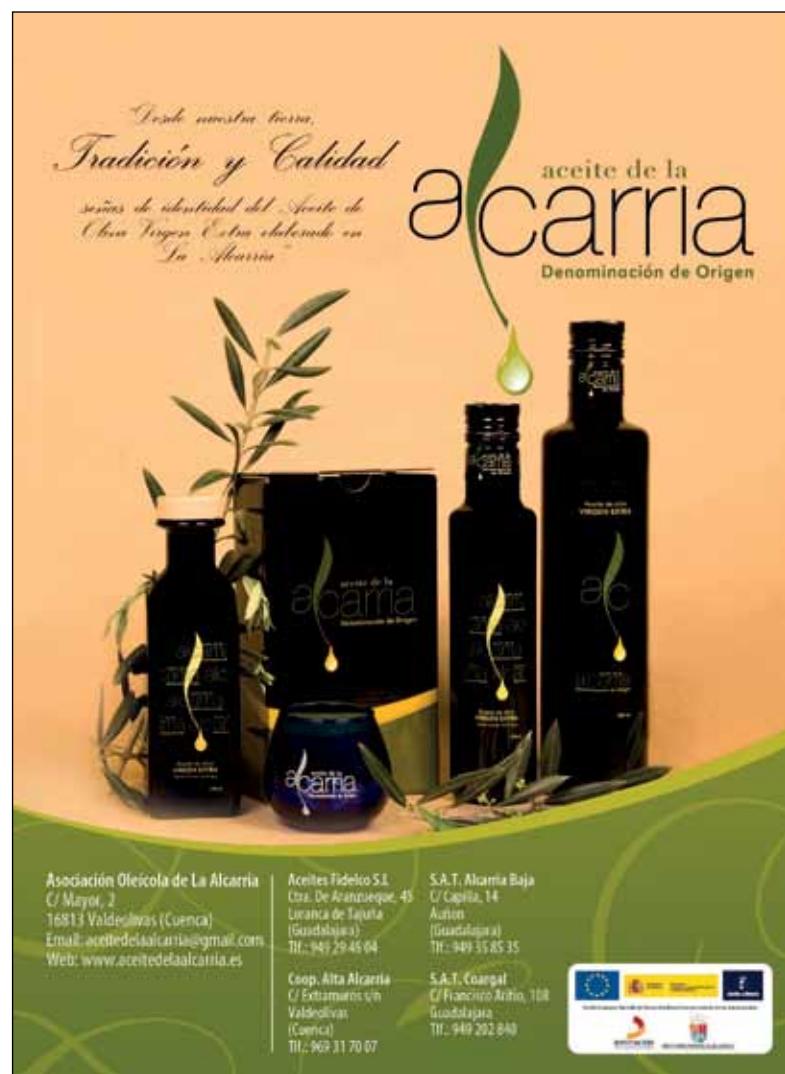
HORTALIZAS Y FRUTAS EN VARIEDAD Y CANTIDAD

Las hortalizas, tanto frescas como en conserva, cuentan con 22 apelaciones entre las que destacan por su facturación el Espárrago de Navarra con más de 24 millones de euros, el Tomate de la Cañada que supera los 20 millones de euros, las Berenjenas de Almagro con más de siete millones de euros y la Alcachofa de Tudela que se acerca a esa misma cifra. Otros valores económicos destacables los consiguen el Pimiento del Piquillo de Lodosa, con más de 5,25 millones de euros y la Pataca de

Galicia con casi cuatro millones de euros. La facturación total del apartado hortícola se acerca a los 77 millones de euros.

En las exportaciones destaca el Tomate de La Cañada que envía al exterior más de 19.000 toneladas de las 20.500 toneladas de producción total por un valor cercano a los 19,5 millones de euros. Y, cómo no, el Espárrago de Navarra que vende fuera 300 toneladas de un total de 1.947 toneladas y el Piquillo de Lodosa que exporta casi 80 toneladas de las 650 toneladas que produce.

En el apartado de frutas, que abarca 18 en fresco y una en conserva (Aceituna Aloreña de Málaga), la facturación supera los 105 millones de euros. Destacan la IGP Pátano de Canarias con 375.000 toneladas y el Kaki de la Ribera del Xúquer con 31 millones de euros en sus 31.000 toneladas de producción, la Poma de Girona con una facturación de casi 14,5 millones de euros en sus casi 18.000 toneladas de producción y los Nísperos de Callosa d'en Sarriá con 7.850 toneladas por valor cercano a los 11,5 millones de euros. Por encima de los ocho millones de euros se sitúa la Cereza del Valle del Jerte y por encima de los siete millones de euros las Peras del Rincón del Soto, la Uva de Mesa de Vinalopó, los Cítricos Valencianos y la Aceituna Aloreña de Málaga. Las mayores exportaciones corresponden al Kaki con casi 24.000 toneladas seguida de los Cítricos con cerca de 10.000 toneladas, los Nísperos con algo más de 6.000 toneladas y la Uva con más de 5.000 toneladas.





ARROCES Y LEGUMBRES

España no es un gran productor mundial de arroz, pero se sitúa segundo en la UE tras Italia. Sus arroces tienen fama de ser de los mejores, especialmente los tres CONDOP (Arroz de Valencia, Delta del Ebro y Calasparra) que producen 15.500 toneladas por valor superior a los 19 millones de euros. La mayor facturación corresponde al primero de ellos con 8,27 millones de euros, seguido del segundo con 7,25 millones y el murciano de Calasparra con 3,65 millones de euros. La mayor exportación corresponde a este último arroz con más de 300 toneladas, seguido del Arroz de Valencia con 211 toneladas y las apenas 45 toneladas del arroz tarraconense del Delta del Ebro. No obstante, las exportaciones apenas superan el millón de euros en facturación.

Las legumbres con denominación de origen abarcan en España un total de ocho diferentes que facturan cerca de tres millones de euros (Alubia de La Bañeza-León, Faba Asturiana, Faba de Lourenza, Garbanzo de Fuentesaúco, Judías de El Barco de Ávila, Lenteja de La Armuña, Lenteja Pardina de Tierra de Campos y Mongeta del Ganxet). Las mayores producciones corresponden a las dos lentejas, la Pardina de Tierra de Campos con 355 toneladas y la salmantina de La Armuña con 239 toneladas. Cerca se ubica la Alubia de La Bañeza-León con 206 toneladas. Entre las dos lentejas suman una facturación de 1,25 millones de euros, mientras las exportaciones, que sólo ascienden a 250.000 euros y a 96 toneladas, las acapara la Lenteja de la Armuña en el mercado comunitario.

MIEL Y DULCES

El valor de las cuatro mieles acogidas a DOP (Granada, Tenerife, La Alcarria y Galicia) alcanza los 5,5 millones de euros, con solo 300.000 euros en exportación. La mayor producción

corresponde a Galicia con casi 310.000 toneladas, seguida de Granada con 221.000 toneladas. La Miel de la Alcarria, de gran raigambre en España, supera las 78.000 toneladas, mientras Tenerife supera las 19.225 toneladas. El mayor valor corresponde a Granada con 2,5 millones de euros por delante de Galicia con algo más de dos millones de euros. La Miel de Granada exporta a Estados Unidos, China, Reino Unido, Polonia y Alemania.

El sector de panadería, pastelería y repostería, con 13 apelaciones, comercializa más de 11.000 toneladas por valor de 77 millones de euros con liderazgo para los Turrones de Jijona y Alicante que facturan entre ambos casi 55 millones de euros. Del resto de productos cabe resaltar los más de siete millones de euros de los Mantecados de Estepa, los cinco millones de euros de los Sobaos Pasiegos y los casi cuatro millones de euros del Mazapán de Toledo. En las exportaciones, que ascienden a 7,5 millones de euros, son los Turrones los que más facturan con alrededor de seis millones de euros.

PESCADOS, CONDIMENTOS, ESPECIAS Y VINAGRES

La facturación de pescados y moluscos, con las IGP de Caballa y Melva de Andalucía, y la DOP Mejillón de Galicia asciende a más de 36 millones de euros, de los que la mitad corresponden al bivalvo gallego, 11,5 millones a la Caballa y cerca de siete millones a la Melva. Las exportaciones de los productos andaluces, no existen datos del Mejillón, superan los cuatro millones de euros, la mayor parte correspondientes a la Caballa.

Condimentos y Especias hay tres en España que cuentan con DOP (Azafrán de La Mancha, Pimentón de la Vera y Pimentón de Murcia). Entre los tres facturan más de ocho millones de euros. En el caso del Azafrán, donde existen siete industrias envasadoras y 89 hectáreas adscritas, la producción fue en 2013 de 372 kilos con un precio medio de 4.200 euros el kilo y una facturación total de 1,56 millones de euros. Un total de 157 kilos partieron para los mercados exteriores y 215 kilos se quedaron en España. El Pimentón de la Vera, con una producción cercana a los 1,5 millones de kilos facturó 6,5 millones de euros. A la exportación se destinaron 150.000 kilos, un 10% de la producción. El Pimentón de Murcia produjo 61.500 kilos, 18.000 de ellos fueron a la exportación, con una facturación de 270.000 euros.

Los vinagres, con tres DOP (Condado de Huelva, Jerez y Montilla-Moriles) comercializan anualmente más de siete millones de litros, la mayor parte de ellos de la DOP Vinagre de Jerez, con casi cuatro millones. No existen datos oficiales de Montilla-Moriles ya que su reglamento como denominación fue aprobado en marzo de este año. La DOP Sidra de Asturias cuenta con 581 hectáreas de manzanas inscritas y una producción total de casi dos millones de litros con un valor económico de 1,7 millones de euros. Sólo 600.000 euros correspondieron a los ingresos por exportación que se divide entre Reino Unido y Estados Unidos. ■

El origen de unas características inigualables

El tomate con Indicación Geográfica Protegida cuenta con unas características diferenciales que solo pueden darse en su zona geográfica de cultivo: los campos de Níjar y del Bajo Andarax.

Las sales minerales características del suelo y las aguas de riego utilizadas, con alto contenido iónico y una alta conductividad eléctrica, favorecen en este fruto sus contenidos en compuestos tan beneficiosos como el licopeno o la vitamina C.

El sabor y las características, ya por todos conocidas, del tomate con Indicación Geográfica Protegida vienen en buena medida de su lugar de origen: los campos de la Comarca del Campo de Níjar y del Bajo Andarax. Una zona privilegiada y propicia para el cultivo en cuanto a condiciones climatológicas se refiere, ubicándose junto al parque Natural Cabo de Gata Níjar.

“Tenemos la fortuna de contar con este rincón tan privilegiado para el cultivo y, lo que es más importante, con el excelente trabajo y dedicación de nuestros agricultores, los verdaderos artífices de que el tomate de la IGP sea una realidad y esté reconocido como el mejor”, explica Francisco López, presidente del Consejo Regulador, sobre unos agricultores que llevan ya muchas décadas implicados por obtener las mejores hortalizas de Europa y, probablemente del mundo. Y lo consiguen. Muestra de ello es precisamente el tomate IGP, único de España con esta denominación y que pone sello a una calidad extra.

La clave de estas características especiales en el tomate IGP está íntimamente relacionada, precisamente, con su lugar de cultivo. Además de las condiciones climatológicas, hay que unir las condiciones tanto del suelo como del agua para el riego. En ambos casos afectan desde la germinación de la semilla hasta la propia maduración del fruto pasando por todos sus estadios. ¿De qué manera? Gracias a la salinidad tanto del sustrato, como del agua, que favorecen que el tomate de la IGP sea diferente al resto. Las aguas son cloruradas sódicas y procedentes exclusivamente de las unidades hidrogeológicas del Campo de Níjar y Andarax, Almería. Por su parte, el suelo en el que crece tiene también un importante aporte de sales minerales, que presentan un porcentaje de sodio intercambiable mayor al 15%, mientras que el resto de zonas de cultivo presentan unos límites inferiores, incluso dentro de la propia provincia. Otro aspecto importante en el cultivo del tomate IGP es la luminosidad. Para este fruto, la radiación solar es básica tanto para el desarollo de la planta como para conseguir una coloración uniforme. Es la iluminación la que favorece y diferencia también a este tomate, pues Almería es la zona de Europa con más horas de sol, permitiendo también un perfecto desarrollo en los meses de invierno.

Todo este cúmulo de características, que solo pueden producirse en los campos de cultivo donde se produce el tomate con Indicación Geográfica Protegida, hacen que este fruto tenga altas cantidades del compuesto que, probablemente, más lo diferencia de cara a los beneficios que reporta para la salud en aquellos que lo consumen; el licopeno. Un pigmento vegetal, responsable del color rojo de los tomates, que aparece cuanto mayor es la concentración salina en las aguas de riego y del que los estudios científicos van constatando cada vez más propiedades saludables, sobre todo en lo que se refiere a la prevención de dolencias o enfermedades cardiovasculares, cáncer y otros problemas de diversa índole.



IGP TOMATE LA CAÑADA

**El Primer tomate europeo con garantía de origen
El tomate con mayores propiedades saludables del mundo**

www.elprimertomate.com

igp@elprimertomate.com



Europa
invierte en las zonas rurales

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





Distribución y consumo de productos pesqueros

Evolución de la demanda y cambios en la cadena comercial

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

El consumo total de pescado asciende a cerca de 1.184 millones de kilos y supone un gasto en torno a 8.944 millones de euros. Esta familia de productos se encuentra entre las más demandadas por los hogares españoles y, por tanto, parece oportuno estudiar algunos aspectos concretos de su comercialización. Por formatos, los supermercados cuentan con una cuota de distribución del 51,9% de los productos pesqueros, incluidas las conservas, mientras que el comercio especializado llega al 30,5% y los hipermercados al 13,1%, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Este artículo tiene como objetivo analizar las principales cifras de la demanda de productos pesqueros en España, revisando la evolución experimentada durante los últimos cinco años (2010-2014) y, al mismo tiempo, incluir un análisis sobre las principales vías de distribución que se presentan para este grupo de productos.

PALABRAS CLAVE: alimentación, productos pesqueros, canales de distribución, comercio especializado, supermercados.

Los productos pesqueros se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como las estadísticas de gasto otorgan al pescado cifras elevadas en la demanda alimentaria.

Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 1.183,6 millones de kilos de productos pesqueros y gastaron 8.943,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 26,4 kilos de consumo y 199,5 euros de gasto (cuadro 1).

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (11,8 kilos por persona y año), lo que representa un 44,7% del consumo total de productos de la pesca, seguido del marisco y molusco fresco (4,2 kilos per cápita y 15,9% del consumo total) y de las conservas de pescado y molusco (4,4 kilos per cápita y 16,5% de consumo). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 3,1 kilos por persona al año (11,7% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 3,0 kilos per cápita y el 11,4% del consumo total.



CUADRO 1

Consumo y gasto en pesca de los hogares, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL PESCA	1.183,6	26,4	8.943,3	199,5
PESCADOS	663,1	14,8	4.602,8	102,7
PESCADOS FRESCOS	528,8	11,8	3.741,3	83,5
PESCADOS CONGELADOS	134,3	3,0	861,5	19,2
MERLUZA Y PESCADILLA	157,4	3,5	1.083,6	24,2
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	113,0	2,5	793,9	17,7
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	44,3	1,0	289,8	6,5
SARDINA Y BOQUERÓN	70,4	1,6	334,0	7,5
BOQUERONES FRESCOS	43,7	1,0	214,1	4,8
SARDINAS FRESCAS	25,4	0,6	114,0	2,5
ATÚN Y BONITO	28,0	0,6	249,0	5,6
TRUCHA FRESCA	14,6	0,3	81,7	1,8
LENGUADO	36,1	0,8	326,9	7,3
LENGUADO FRESCO	32,0	0,7	293,4	6,5
LENGUADO CONGELADO	4,1	0,1	33,5	0,7
BACALAO	49,7	1,1	370,6	8,3
BACALAO FRESCO	31,4	0,7	230,5	5,1
BACALAO CONGELADO	18,3	0,4	140,1	3,1
CABALLA FRESCA	19,0	0,4	74,5	1,7
SALMÓN	52,2	1,2	473,1	10,6
SALMÓN FRESCO	48,4	1,1	428,5	9,6
SALMÓN CONGELADO	3,8	0,1	44,6	1,0
LUBINA	18,1	0,4	150,8	3,4
DORADA	27,0	0,6	201,8	4,5
RODABALLO	4,6	0,1	41,7	0,9
RAPE	18,3	0,4	191,3	4,3
OTROS PESCADOS	167,7	3,7	1.023,6	22,8
OTROS PESCADOS FRESCOS	103,9	2,3	670,2	15,0
OTROS PESCADOS CONGELADOS	63,8	1,4	353,4	7,9
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	324,5	7,2	2.535,2	56,6
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	107,1	2,4	941,4	21,0
MARISCO Y MOLUSCOS FRESCOS	187,9	4,2	1.303,0	29,1
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	29,4	0,7	290,8	6,5
ALMEJAS Y BERBERECHOS	30,5	0,7	238,5	5,3
ALMEJAS CONGELADAS	6,3	0,1	33,7	0,8
BERBERECHOS CONGELADOS	-	-	-	-
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	24,2	0,5	204,8	4,6
MEJILLÓN	54,5	1,2	141,6	3,2
MEJILLÓN CONGELADO	2,5	0,1	14,5	0,3
MEJILLÓN FRESCO	52,0	1,2	127,2	2,8
CALAMARES Y PULPO	72,2	1,6	509,1	11,4
CALAMARES CONGELADOS	19,9	0,4	124,2	2,8
PULPO CONGELADO	4,4	0,1	38,4	0,9
CALAMAR Y PULPO FRESCO	48,0	1,1	346,4	7,7
GAMBAS Y LANGOSTINOS	87,0	1,9	922,6	20,6
GAMBAS Y LANGOSTINO CONGELADO	54,7	1,2	559,4	12,5
GAMBAS Y LANGOSTINO COCIDO	16,4	0,4	166,7	3,7
GAMBAS Y LANGOSTINO FRESCO	15,8	0,4	196,5	4,4
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	80,3	1,8	723,4	16,1
OTROS MARISCOS CONGELADOS	19,4	0,4	171,1	3,8
OTROS MARISCOS COCIDOS	13,0	0,3	124,1	2,8
OTROS MARISCOS FRESCOS	47,9	1,1	428,1	9,6
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	196,0	4,4	1.805,4	40,3
SARDINAS	12,0	0,3	93,5	2,1
ATÚN	104,0	2,3	781,6	17,4
CHICHARRO Y CABALLA	7,1	0,2	54,4	1,2
MEJILLONES	12,8	0,3	104,7	2,3
BERBERECHOS	3,7	0,1	65,7	1,5
ALMEJAS	1,0	0,0	12,3	0,3
CALAMARES	4,6	0,1	29,9	0,7
PULPO	0,7	0,0	6,0	0,1
ANCHOAS	4,3	0,1	78,0	1,7
SALMÓN AHUMADO	5,5	0,1	119,8	2,7
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	4,2	0,1
OTROS AHUMADOS	2,7	0,1	36,8	0,8
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	37,5	0,8	418,3	9,3

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

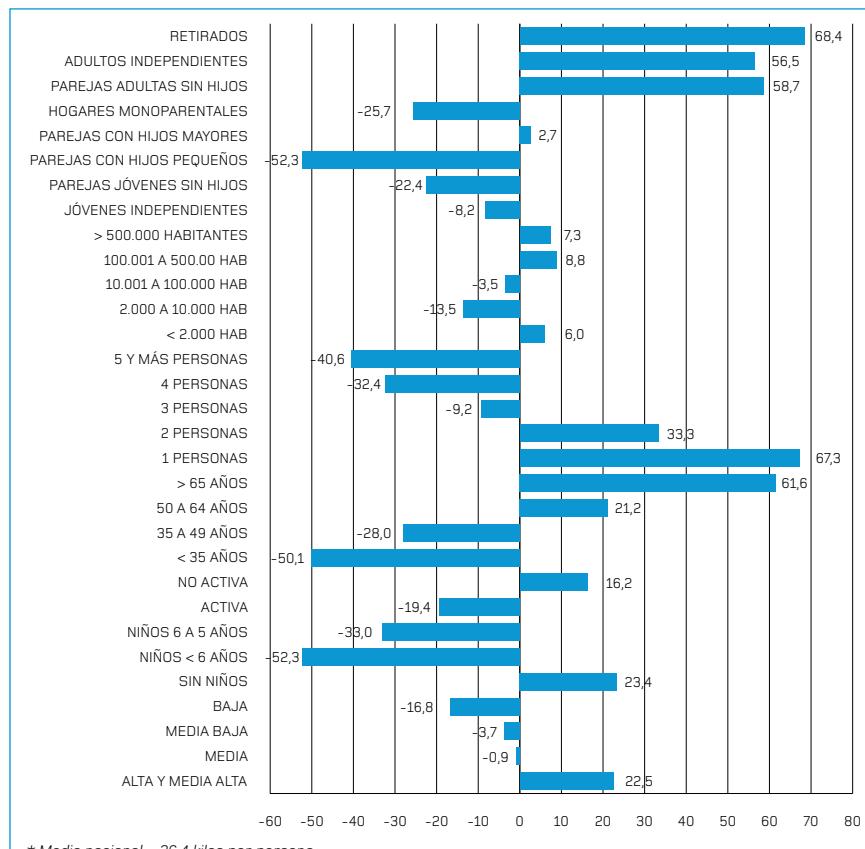
En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 41,8%, con un total de 83,5 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 19,9% y un total de 40,3 euros por persona. A continuación, se encuentran el marisco y molusco fresco, que alcanza el 14,6% del gasto total en productos de la pesca (29,1 euros por persona); y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 13,8% y 27,5 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,6% y 19,2 euros por persona y año.

No obstante, las cifras anteriores reflejan valores medios y, en términos per cápita, el consumo de productos pesqueros presenta distintas particularidades conforme a las características y peculiaridades en la conformación de los hogares (gráfico 1):

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos pesqueros, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en centros urbanos con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.

GRÁFICO 1

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

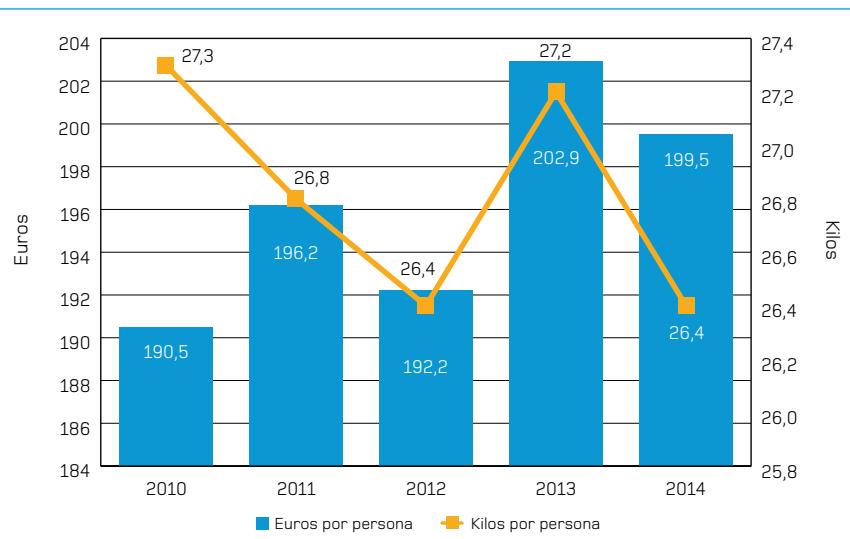


* Media nacional = 26,4 kilos por persona

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

GRÁFICO 2

Evolución del consumo y del gasto en pescado, 2010–2014



*Actualización metodológica para el año 2014 y datos recalculados para el año 2013

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

La calidad mejor Conservada



**CABO
de PEÑAS**



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.

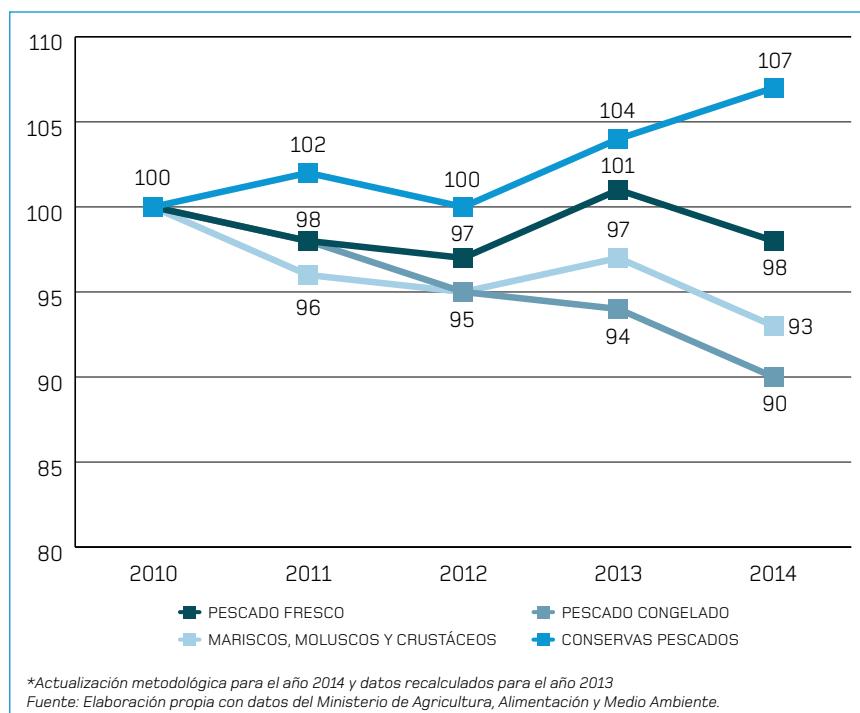
Telf: (986) 70 82 33 - Fax: (986) 70 90 30

VIGO - ESPAÑA

www.connorsa.es

GRÁFICO 3

Evolución del consumo por tipos de pescado (2010=100), 2010-2014



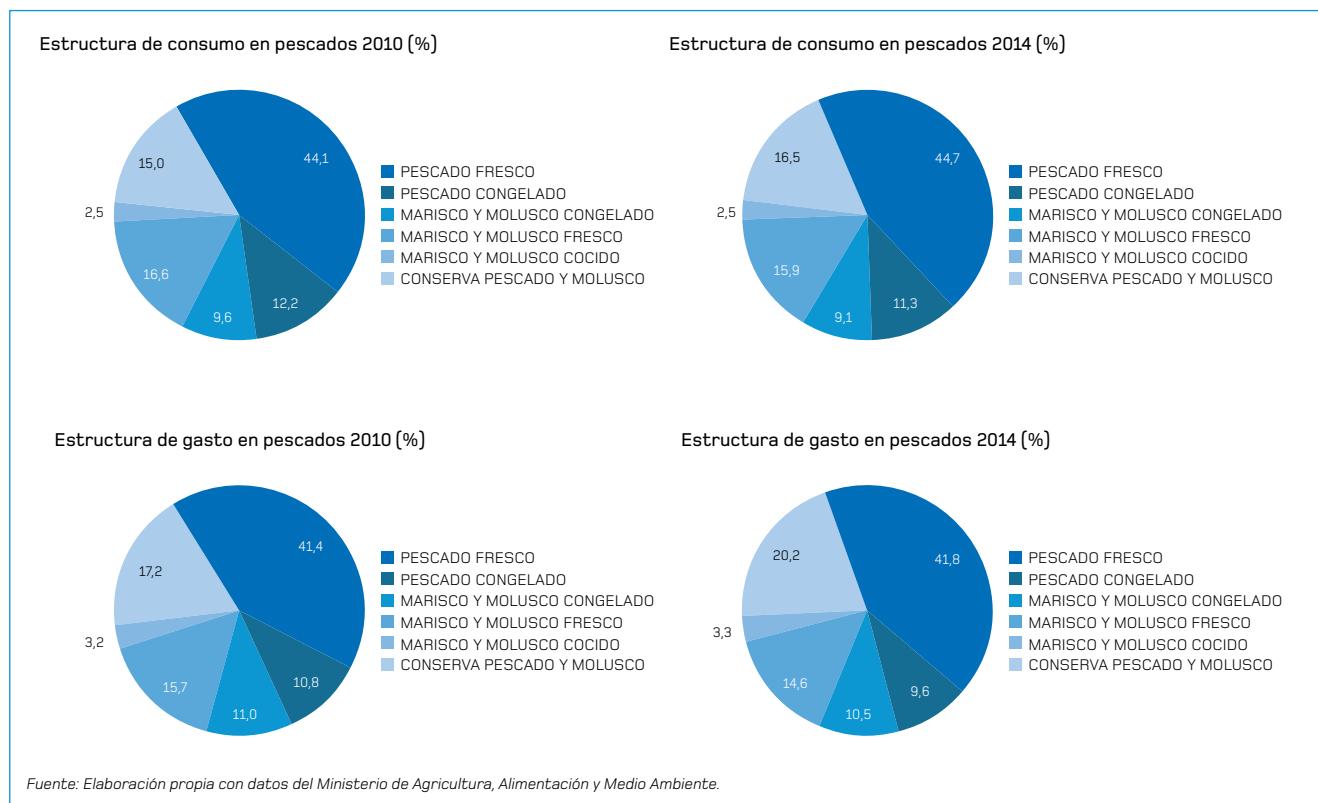
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, Castilla y León, Asturias y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, Baleares y, sobre todo, Canarias.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS PESQUEROS

Durante los últimos cinco años, el consumo de productos de la pesca ha caído casi 1 kilo por persona aunque el gasto ha aumentado 9 euros per cápita (gráfico 2). En el periodo 2010-2014, el

GRÁFICO 4

Estructura de consumo y gasto en pescados 2010 vs 2014, (%)



consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (27,2 kilos y 202,9 euros por consumidor) mientras que la demanda más reducida se produce en 2012 (26,4 kilos y 192,2 euros por consumidor).

Dada la heterogeneidad de la familia de productos pesqueros, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto (gráfico 3). Respecto a la demanda de 2010, el consumo de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado congelado y en mariscos, moluscos y crustáceos, se produce un descenso –el pescado fresco mantiene una cierta estabilidad–.

Desde una perspectiva más concreta, el gráfico 4 compara la estructura de consumo y gasto por grupos de pescados entre 2010 y 2014 estableciendo, al mismo tiempo, la importancia relativa de cada partida:

CUADRO 2

Evolución de la demanda de pescado fresco durante el periodo 2010-2014 (%)

Trimestre	CONSUMO 2010-2014	GASTO 2010-2014
PESCADOS FRESCOS	-2,1	5,8
MERLUZA/PESCADILLA FRESCA	-16,6	-8,9
BOQUERONES FRESCOS	-1,7	4,1
SARDINAS FRESCAS	-20,2	-7,7
TRUCHA FRESCA	11,1	25,6
LENGUADO FRESCO	-18,0	-3,9
BACALAO FRESCO	60,5	68,2
CABALLA FRESCA	6,3	15,8
SAJMÓN FRESCO	71,8	76,7
OTROS PESCADOS FRESCOS	-2,3	-3,6
MARISCO/MOLUSCOS FRESCOS	-7,3	-3,1
ALMEJAS / BERBERECHOS FRESCOS	-2,1	-0,6
MEJILLÓN FRESCO	-2,3	-3,2
CALAMAR Y PULPO FRESCOS	-7,9	2,9
GAMBAS / LANGOSTINOS FRESCOS	-20,3	-10,6
OTROS MARISCOS FRESCOS.	-9,4	-4,9

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



La mejor crema de pescado natural, lista para usar.

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com



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

Crema de calabacín elaborada con CHOVAS de salmón



CUADRO 3

Evolución de la demanda de pescado congelado y en conserva durante el periodo 2010–2014 (%)

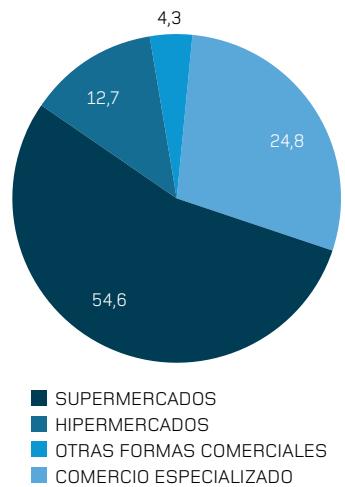
Trimestre	CONSUMO 2010–2014	GASTO 2010–2014
PESCADOS CONGELADOS	-9,9	-7,0
MERLUZA/PESCADILLA CONGELADA	-1,1	5,5
LENGUADO CONGELADO	-51,0	-45,9
BACALAO CONGELADO	9,4	8,8
SALMÓN CONGELADO	-1,3	18,1
OTROS PESCADOS CONGELADOS	-15,3	-16,5
MARISCO/MOLUSCOS CONGELADOS	-8,9	0,4
ALMEJAS CONGELADAS	32,2	23,8
MEJILLÓN CONGELADO	-10,4	-10,0
CALAMARES CONGELADOS	15,7	30,0
GAMBAS Y LANGOSTINOS CONGELADOS	-14,0	-0,6
OTROS MARISCOS CONGELADOS	-12,2	-8,0
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCO	6,5	17,9
SARDINAS	3,3	12,2
ATÚN	5,9	29,4
CHICHARRO/CABALLA	21,6	24,2
MEJILLONES	10,4	18,0
BERBERECHOS	1,4	2,3
ALMEJAS	-51,6	-38,6
CALAMARES	13,8	47,8
PULPO	-48,1	-36,7
ANCHOAS	-4,4	-1,0
SALMÓN AHUMADO	7,6	21,8
TRUCHA AHUMADA	22,3	20,8
OTROS AHUMADOS	36,9	39,7
OTRAS CONSERVAS PESCADO	10,4	7,3
PESCADO SALADO	-10,3	-7,8

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

GRÁFICO 5

Cuota de mercado en la comercialización de pesca por formatos (%)

OTRAS FORMAS COMERCIALES



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

- El pescado fresco gana peso tanto en consumo (cerca de 0,6 puntos) como en gasto (casi medio punto).
- El pescado congelado reduce su participación en consumo (más de 1 punto) y en gasto (también más de un punto).
- Mariscos y moluscos congelados minoran su peso en consumo y en gasto (medio punto en ambos casos).
- Mariscos y moluscos frescos reducen participación en consumo (0,7 puntos) y en gasto (1,1 puntos).
- Mariscos y moluscos cocidos cuentan con una notable estabilidad en ambas variables.
- Y, por último, conservas de pescado y moluscos aumentan su representatividad tanto en consumo (1,6 puntos) como en gasto (2,3 puntos).

Los cuadros 2 y 3 descienden el análisis a pescados concretos. En este caso, para facilitar la comparación, se ha dividido entre pescados frescos y pescados congelados y conservas:

- El cuadro 2 constata que muchos pescados frescos han disminuido su consumo y su gasto puesto que se encuentra con signo negativo en la comparación



CASA SOMO RROSTRO



Especialidad en pescados finos y mariscos.

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

Enviamos a toda España.

Ideal salones de bodas, banquetes, eventos, etc.

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

www.casasomorrostro.com

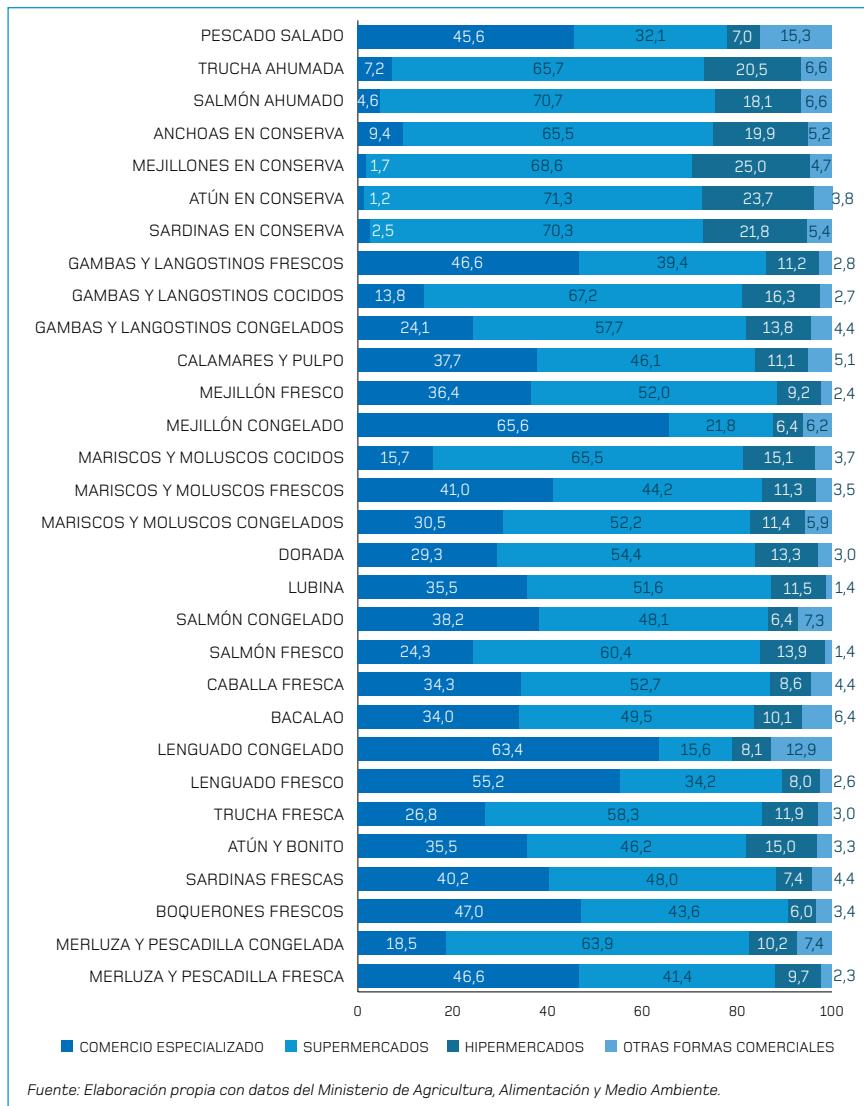


Búscame en MERCACHEF y hazme tu pedido



GRÁFICO 6

Cuota de mercado en la comercialización por tipo de pescados (%)



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

entre 2010 y 2014. Las excepciones se encuentran en trucha fresca, bacalao fresco, caballa fresca y salmón fresco.

- En el cuadro 3, con pescados congelados y conservas de pescado y moluscos, se observa una casuística variada. Con carácter general, aparece un consumo y un gasto más elevado en conservas de pescado y moluscos (6,5% y 17,9%, respectivamente) mientras que se observa la tendencia opuesta en el consumo y en el gasto de pescados congelados (-9,9% y -7,0%, respectivamente). En este cuadro aparece, por ejemplo, un grupo de pescados que han disminuido notablemente su demanda en las dos variables analizadas (lenguado congelado, mejillón congelado, almejas en conserva y pulpo en conserva) y otro grupo que, por el contrario, han aumentado sensiblemente tanto en consumo como en gasto (bacalao congelado, almejas congeladas, calamares congelados, atún en conserva, chicharro/caballa en conserva, mejillones en conserva, calamares en conserva y salmón y trucha ahumados).

COMERCIALIZACIÓN DE PESCAZO

En cuanto al lugar de compra, en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (54,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 28,4%, mientras que el hipermercado concentra el 12,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,3% restante (gráfico 5).

A pesar de las cifras generales que se recogen en el gráfico anterior, la casuística en la comercialización de pescados es notable puesto que, como ya se ha comentado en este trabajo, los productos que se engloban en esta amplia familia son muy heterogéneos. En este sentido, el gráfico 6 matiza las distintas vías de comercialización existentes para los principales pescados frescos, congelados y en conservas:

- El comercio especializado se convierte en la primera opción de compra en pescados como, por ejemplo, merluza y pescadilla fresca, boquerones frescos, lenguado

Elaboración
adaptada a sus
necesidades.

Del mar a su
mesa en
24 horas.

Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.

Atención
personalizada
las 24 horas
del día.



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

www.serpeska.com

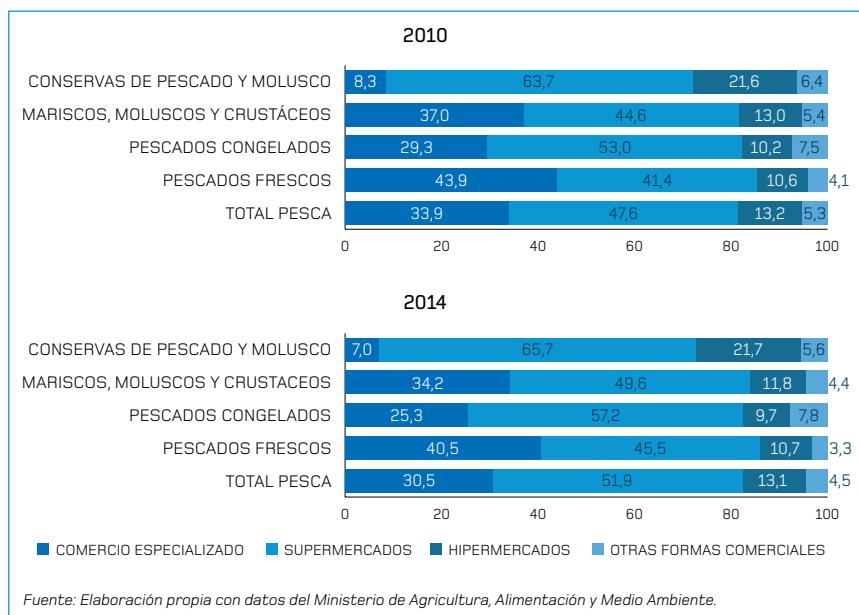
gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

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



GRÁFICO 7

Evolución de la estructura de distribución de pescado 2010–2014, (%)



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

fresco y congelado, mejillón congelado o gambas y langostinos frescos.

- Los supermercados cuentan con las principales cuotas de distribución pero resultan especialmente significativas en pescados como, por ejemplo, la merluza y pescadilla congelada, el salmón fresco, los mariscos y moluscos cocidos, las gambas y langostinos cocidos, las conservas (sardinas, atún, mejillones y anchoas) y los ahumados (salmón y trucha).

- La participación más significativa de los hipermercados se asocia a las conser-

vas (sardina, atún y mejillones) y al salmón ahumado.

- Las formas comerciales distintas a las anteriores cuentan con una significatividad reducida a excepción de pescados como, por ejemplo, merluza y pescadilla congelada, lenguado congelado, salmón congelado y pescado salado.

Para finalizar este estudio, también parece oportuno detenerse en la evolución de las cuotas de mercado durante el periodo 2010-2014 (gráfico 7). Esta revisión sirve para plasmar que se va consolidando un

nuevo patrón en la distribución de pescado en el mercado español (Martín, 2013):

- El comercio especializado ha continuado perdiendo participación durante este periodo. Para el conjunto de la familia ha minorado su cuota de mercado desde el 33,9% hasta el 30,5% (3,5 puntos menos). En el pescado fresco la reducción de la cuota también ha sido de casi 3,5 puntos (de 43,9% al 40,5%). Además, en pescado congelado la reducción se eleva hasta más de 4 puntos (del 29,3% al 25,3%).

- Los supermercados, por el contrario, han mantenido su avance significativo durante este periodo de 2010 a 2014. Se incrementa su cuota de mercado en 4,3 puntos para toda la familia de productos pesqueros; en 4,1 puntos para pescado fresco; en 4,2 puntos para pescado congelado; en 5,0 puntos en el caso de marisco, moluscos y crustáceos; y, por último, en 2,0 puntos para conservas de pescado y moluscos. ■

Referencias bibliográficas

- MAGRAMA (2015): *Informe del Consumo de Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf, consultado el 30/06/2015
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MARTIN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTIN, V.J. (2012): "Consumo de pescados y mariscos. Diferencias sociales y territoriales", *Distribución y Consumo*, nº 124, p 5-20.
- MARTIN, V.J. (2013): "Consumo de productos pesqueros. Evolución de la demanda y cambio en los hábitos de compra", *Distribución y Consumo*, nº 129, p 19-30.
- MERCASA (2014): *Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index2.html, consultado el 30/06/2015
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es



Conectar con el consumidor de ahora

La cadena de valor elimina fronteras entre sus principales operadores y evoluciona hacia un modelo colaborativo

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Fabricantes, detallistas y consumidores forman parte de una nueva estructura, el modelo colaborativo; en esta cadena de valor las empresas han de estar en una adaptación constante a las preferencias del consumidor. La crisis ha generado nuevos patrones de comportamiento, en principio primaba la razón frente a la emoción; sin embargo ahora empieza a repuntar la experiencia de compra y se desconoce cuál va a ser el nuevo punto de equilibrio. La tendencia a los precios bajos ha venido para quedarse, afectando de distinta manera a los principales operadores de la cadena de valor. En España los llamados nativos digitales representan el 38% de la población, con una proyección de alcanzar el 56% durante las dos próximas décadas; son personas nacidas a partir de la década de los ochenta en el siglo pasado y que basan casi toda su estructura de relación en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Cadena de valor. Fabricante. Detallista. Consumidor. Gran consumo. Experiencia de compra. Modelo colaborativo. Precios.

Dicen los expertos que la cadena que unía a fabricantes, detallistas y consumidores se ha roto pero para volver a unirse con una cadencia distinta, la estructura colaborativa; en ello ha tenido mucho que ver la afa-mada crisis, pues ha generado nuevos patrones y conductas en un consumidor más racional, que está más informado y conectado, aunque también está deseoso de desterrar la austeridad.

La cadena de valor lineal iniciada en el fabricante, seguida en el detallista y terminada en el consumidor, que tan gráficamente ha venido definiendo el funcionamiento del sector de gran consumo en el mercado español, tiene ya forma de triángulo equilátero.

En esta nueva estructura, los tres principales agentes se encuentran equidistantes uno de otro, a partir de un modelo colaborativo en cuya gestación ha influido sobre todo el que hasta ahora era el último eslabón: el cliente final o consumidor.

Tal es la idea recogida en el informe “Retos estratégicos del FMCG y del Retail”, elaborado por Indra Business Consulting y presentado recientemente. Según dicha tesis, durante los años comprendidos entre la década de los 80 hasta el año 2000 existía en España una cadena de valor tradicional desde el fa-



bricante hasta el consumidor en la que cada uno de los eslabones daba servicio al siguiente, en una estructura unidireccional.

Durante los primeros catorce años del nuevo siglo se produce la primera desestructuración con la entrada en escena del canal online o de comercio electrónico, el cual permite la interacción con todos y cada uno de los agentes de la cadena. La relación se vuelve entonces bidireccional. Hablamos del modelo *push-pull*.

Desde 2014 se ha venido produciendo la desestructuración total de la cadena de valor a través del llamado modelo Colaborativo, en el cual ya no hay fronteras entre los tres operadores principales.

DESTERRAR LA AUSTERIDAD

En todos estos cambios el paciente cero es un consumidor cuando menos diferente, tal y como decía Eva Vila, de la consultora IRI, durante la jornada empresarial "Nueva sociedad, nueva economía, nuevo consumidor" organizada por la Asociación de Supermercados ACES en febrero de este año, "la crisis ha generado nuevos patrones de comportamiento, en principio primaba la razón (calidad/precio/utilidad), frente a la emoción (marca/experiencia); sin embargo, actualmente empieza a repuntar esta última y desconocemos exactamente cuál va a ser el nuevo punto de equilibrio".

Para Vila "existe mucho camino que explorar tras la crisis y las tendencias del mercado apuntan hacia un consumidor más

racional, que está más informado y conectado que nunca, pero con ganas de dejar atrás la austeridad; por ello, el sector detallista tiene que adaptarse para cubrir las necesidades de un nuevo patrón de consumidor".

En cualquier caso, la recuperación parece evidente pero la incógnita, según los expertos, es cuándo se va a trasladar esa mejoría al consumo y de qué forma. En el informe de Indra Business Consulting se recoge que las empresas han de enfrentarse a un entorno muy distinto, con "mayor intensidad competitiva unida a un menor número de consumidores que además tienen menos recursos disponibles".

A esto se suman las nuevas tipologías de consumidor, con expectativas "más difíciles de satisfacer, dispersos en nuevos canales en infinidad de comunidades sociales", se dice en "Retos estratégicos del FMCG y del Retail".

QUIÉN CONOCE AL NUEVO CONSUMIDOR

"Al terminar la recesión, el consumidor no regresa a lo anterior, a no ser que respondan a sus demandas de forma más eficiente", dice José Luis Nueno, profesor de Dirección Comercial en la escuela de postgrado Iese y autor del estudio "El regreso del consumidor", durante la presentación de este último.

Dice Nueno que se da una "resistencia a volver a los productos sustituidos, pues una vez que una fórmula demuestra superioridad frente a otra, el consumidor rechaza la primera".

Por otra parte y después de años de crisis, "las empresas han aprendido que cualquier canal es bueno si permite llegar a unos consumidores que se han hecho más esquivos", dice el autor del estudio; "por ello se requiere una estrategia multicanal que incluya el comercio basado en redes y la tienda física".

Santiago Carbó, de la Fundación de Cajas de Ahorros (Funcas) dedicada a estudios económicos, sostiene que "con una visión más a largo plazo, debemos considerar que los cambios sociodemográficos y tecnológicos van a tener un impacto en el consumo".

El portavoz de Funcas, que ha participado en la jornada de ACES, añade que si se considera "el comportamiento que tendrán los baby-boomers o nacidos entre 1946 y 1964, la generación X o nacidos desde 1965 a 1982 y los millenials o nacidos hasta el 2000 podría tenerse que responder a un consumo dual o quizás simultaneando tres formas de consumo diferenciadas" habida cuenta de que en un par de décadas, según apunta Carbó, los millenials serán mayoría entre la población total de consumidores.

A esto hay que añadir lo dicho por Gregorio Varela, presidente de la Fundación Española de la Nutrición (FEN) en el mismo foro: "hay un nuevo consumidor, a partir de los 80 años de edad, que constituye un segmento de población que se disparará durante las próximas décadas en casi todos los países".

En los términos del profesor Nueno, el regreso del consumidor se da en torno a tres términos fundamentales, como son la reposición, la renovación y la relevancia. El primero se da porque el consumidor ha abandonado o sustituido algunas cate-



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

gorías, productos, marcas o canales debido a un consumo de menor coste.

La renovación es otra de las claves de la vuelta al consumo, a juicio de Nueno, especialmente para bienes duraderos y ante el repliegue del consumidor al hogar durante la etapa de recesión. Por último, la relevancia se refiere a que el cliente desea comprar un bien que es mejor y más importante que otros, sobre todo del sector tecnológico. Dice el profesor del lese que dicho concepto "abre una vía a los fabricantes que quieran recuperar al consumidor".

EL FENÓMENO DEL TRADE-DOWN

El pasado ejercicio ha sido uno de los peores para el gran consumo, caracterizado por un menor volumen en un entorno deflacionario. Tal es la tesis del informe "Nuevo ciclo, balance y perspectivas 2015", presentado el pasado trimestre por César Valencoso, director de Percepción del Consumo de Kantar Worldpanel.

Las diversas caídas tanto en población como en volumen neto de compra, del trasvase *in-out* o del hogar al consumo externo sumadas a la ya apuntada del Índice de Precios al Consumo (IPC) y la asociada al fenómeno del *trade-down* o *downtrading*, esto es, consumo a la baja, han dado una evolución en valor del -2,9% en gran consumo. Traducido al valor promedio de los hogares supone un total de 4.160 euros, es decir, 100 euros menos que en 2013 por hogar y año en España.

Para Valencoso "el entorno influye en el gran consumo dentro del hogar, donde se perciben direcciones contradictorias tales como las caídas en términos de población y en el índice de confianza del consumidor, a la vez que se produce una mejora en la economía".

Las tendencias para el gran consumo durante este año son, según el citado estudio, que se incrementa el motivo de elección por surtido, la mayor propensión a probar innovaciones, la vuelta a la salud o que el comprador relaja su disciplina de compra.

El fenómeno del *downtrading* viene produciéndose desde hace al menos dos años; según Nueno no es exclusivo de los mercados maduros como el español, manteniéndose incluso en algunos países que salen de la recesión, como es el caso de Francia, Reino Unido, Alemania o Estados Unidos. En los dos primeros este consumo a la baja alcanza al 77% y 65% de la población compradora, respectivamente. En España se eleva al 80%, tal y como recoge el profesor Nueno en su informe.

En general el 90% de los consumidores que hicieron *trade-down* creen que la nueva opción cuenta con buen valor, incluso en el caso de que la calidad sea percibida como inferior. Así al menos se considera en "El regreso del consumidor", de Aecoc Empresas.

VUELVE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

"La tendencia a los precios bajos ha venido para quedarse", se dice en el estudio de Indra Business Consulting, afectando de distinta manera a los tres operadores de la cadena de valor.



10 TRADE SHOWS
IN ONE



¡Su acceso al mundo de
la comida y la bebida!

Agrupadas para usted de modo imponente:
las innovaciones y tendencias internacionales del sector.

Como feria más importante y más grande de alimentos del mundo, en 2015 Anuga sigue generando entusiasmo con una amplia gama de expositores internacionales. Las diez ferias especializadas de Anuga reúnen y focalizan los intereses de expositores y visitantes.

Disfrute de unos eventos nocturnos de primer nivel, de un inspirador programa complementario y de tendencias innovadoras.

Colonia
10.-14.10.2015

Compre ahora su entrada y ahorre
hasta un 44%: www.anuga.com/tickets

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



Para el consumidor acabamos de ver que todo son ventajas. Por lo que se refiere a los detallistas, los expertos de Indra Business Consulting opinan que “la estrategia que debe seguirse preocupa a las compañías, debido a la complejidad que plantea la gestión simultánea de varios canales de venta”.

En este sentido, la distribución minorista tradicional ha sido el principal canal de venta de los fabricantes, si bien actualmente sufre una metamorfosis debido a “la reducción del consumo, el crecimiento de los formatos discount y al efecto Mercadona”, se recoge en el informe sobre retos estratégicos antes citado.

Al parecer los distribuidores creen que el crecimiento en gran consumo va a ser reducido durante los próximos ejercicios, por lo que ya se plantean opciones tales como la optimización de espacios, el desarrollo de categorías nuevas o la fidelización de sus clientes. No obstante, el consumidor español continúa prefiriendo la compra en el punto de venta físico y más concretamente en el super.

A los fabricantes este nuevo modelo de consumo tampoco se lo pone muy fácil; en este sentido, dichas compañías “observan una disminución del valor de los productos vendidos ligada a la guerra de precios existente en el canal y a la falta de un ritmo adecuado de introducción de innovaciones en el sector”, se dice en el informe de Indra Business Consulting.

Este último concepto, la innovación, va muy ligado a otra de las tendencias clave para el cliente final: la experiencia de compra, la cual obliga a las empresas a “revisar su propuesta de valor, maximizándola en cada oportunidad de contacto”, dicen los expertos de Indra, que ponen de ejemplo los nuevos envases de agua mineral, adaptados al frigorífico o el caso de empresas como buyfresco.com, que ofrece la cesta semanal con cinco recetas distintas y sus correspondientes materias primas para su elaboración.

La citada experiencia de compra, relacionada con la emoción, es relevante para el consumidor; así lo cree Eva Vila, de la empresa de investigación de mercados IRI: “esa emoción que empieza a repuntar también tiene que ver con la marca de la distribución que está definitivamente asentada y que el comprador postcrisis ha acogido como una referencia cotidiana”.

Un informe reciente de la citada consultora referido a 2013 sugiere tanto a fabricantes como a detallistas que en gran consumo ambos operadores deben focalizarse hacia la experiencia de compra tanto en tienda física como online. El estudio está basado en 26.000 entrevistas online a consumidores de nueve países europeos y abarca ocho segmentos de gran consumo.

Tanto en el contexto de 2013 como dos años después la experiencia de compra, el precio y la promoción tienen bastante importancia para los consumidores europeos.

Los datos que arrojaba el informe de IRI valen muy bien para ilustrar lo que ocurre ahora: el 64% de los compradores adquieren más marcas de la distribución, el 73% destinan más tiempo a planificar la compra y el 80% están atentos a las promociones.

Además, para el 75% de los clientes europeos la elección del establecimiento tiene que ver con la experiencia de compra, precios y promociones. Pero esto afecta igualmente a los fabri-



cantes, según dice Laura Volponi, responsable de Percepción del Comprador Internacional de IRI: “los fabricantes que triunfen serán aquéllos que respondan a la situación con soluciones que ayuden al consumidor a ahorrar, o que eviten el desperdicio; en este sentido es el momento de que los detallistas y los fabricantes se ganen la confianza del cliente final, de que se involucren en su causa”.

ENTENDER AL CLIENTE

En el informe de Indra Business Consulting se considera que el marketing se ha alejado del cliente final, por lo que debe evolucionar radicalmente. Las propias compañías fabricantes se han percatado de que una gestión adecuada de los perfiles de compradores, segmentación incluida, da como resultado un incremento en la rentabilidad de la empresa.

Para los expertos dicha segmentación es clave, pues aún se emplean variables básicas del tipo edad, sexo o nivel socioeconómico que no reflejan la conducta de los compradores. Frente a esto, es preciso utilizar una segmentación dinámica, que indique “el valor real del cliente” habida cuenta de que un mismo consumidor pueda estar en distintos segmentos.

La fidelización es otro de los elementos clave, según los expertos de Indra. Constituye todo un reto, pues el cliente final está cada vez más educado, dispone de más información y termina por ser desleal.

Para el detallista, la fidelización implica un valor adicional al de la propia enseña, le permite competir por diferenciación y le da armas de negociación ante sus proveedores.

En el citado estudio se sugiere al distribuidor disponer de una estrategia clara de fidelización, que puede ser de reconocimiento (ofrecer más de los productos de la cadena), recompensa (oferta de recompensas no relacionadas con los productos de la compañía), partenariado (cuando el consumidor

puede elegir entre el programa de fidelidad de la cadena u otro de alguna de las empresas del grupo), descuentos a los clientes según su ticket de compra, afinidad (relación basada en interés mutuo y no en función de recompensas) y asociación (acciones conjuntas con otras empresas para conseguir más información sobre el cliente).

Es lo que recoge la máxima que a modo de conclusión aparece en el informe de Indra Business Consulting: "si ofreces al consumidor algo que no puede encontrar en otro sitio conseguirás que vuelva a tu tienda".

ONLINE MÁS OFFLINE

"En sectores como el de gran consumo, donde la competencia es fuerte, la innovación es fundamental para mejorar la eficiencia e incrementar la diferenciación", dice Emilio Lora-Tamayo, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y uno de los participantes en la jornada empresarial ACES 2.15.

Es precisamente esa innovación la que se revela de muy diferentes formas, por ejemplo la digitalización; "el comercio electrónico tiene unos niveles muy bajos, con una cuota de mercado de tan sólo el 0,6% sobre la facturación total de

bienes de consumo", dice Francisco Caballero, de DG Growth y ponente en dicha jornada.

Un estudio reciente de Experian España sobre los hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español hablan de que el desarrollo de Internet sumado a la situación económica y a la aparición de una nueva tipología de consumidores han hecho mella en el sector minorista de distribución. El comprador es cada vez más exigente y el acto de compra se vuelve complejo, entre otros factores por la elección del canal.

Pero a pesar del desarrollo del comercio electrónico, mujeres y hombres siguen prefiriendo la compra en tienda física (72,3% y 66% respectivamente). En el estudio de Experian España se define como consumidor tipo a un usuario multicanal, aunque cada vez más inclinado al formato online; según este planteamiento, los compradores en e-commerce valoran el hecho de conseguir mejores precios a través de la Red, o también el hecho de poder comprar en cualquier momento del día.

"Una de las tendencias más claras es la del omni, es decir, omnicanal, omniprecio, omnimarca", dice Eva Vila, de IRI; "hoy en día la oportunidad de compra es omnipresente y esa conectividad responde también a la rapidez que requiere el cliente que toma decisiones de compra frente al lineal en un segundo, literalmente". ■

DIEZ GRANDES RETOS PARA EL GRAN CONSUMO

Dicen los expertos que no hay que perder de vista que el conocimiento de la propia cultura es un valor que no se puede olvidar, lo cual rige para el área de ventas, para la de marketing y para el sector de gran consumo global. A este último se le plantean diez retos.

RETO #1.- Entender los cambios del consumidor; cómo se adapta la empresa a los mismos.

RETO #2.- Nuevas formas de hacer marketing: crear enlace con las marcas, entender la experiencia de compra y escuchar al consumidor de manera bilateral y constante, como corresponde a la nueva estructura colaborativa de la cadena de valor.

RETO #3.- Aprovechar oportunidades existentes en otros canales como Horeca (Hostelería, Restauración y Catering).

RETO #4.- Generar un modelo organizativo que permita afrontar los cambios en el consumo. Motivación a través de los valores.

RETO #5.- Desarrollar capacidades para el crecimiento internacional. No confundir con la exportación.

RETO #6.- Establecer una política comercial e impulsar las alianzas.



RETO #7.- Innovación a lo largo de toda la cadena de valor.

RETO #8.- Cubrir el hueco de las multinacionales con conocimiento local en el mercado.

RETO #9.- Gestión correcta de promociones y precios.

RETO #10.- Creación de valor en las categorías.

Fuente: "Retos estratégicos del FMCG y del Retail", Indra Business Consulting



Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca de distribuidor

ELOY GIL CORDERO. F. JAVIER RONDÁN CATALUÑA. Universidad de Sevilla.

RESUMEN

Desde hace varios años, la marca distribuidor juega un importante papel en el entorno económico internacional y cada vez este tipo de marcas tienen un mayor impacto en el reparto de los gastos que tiene cada familia mensualmente destinado a sus compras. Este es un estudio descriptivo donde se analiza la evolución internacional que ha proyectado la marca distribuidor en los últimos años, se analizan las diferencias entre países y continentes, y

como las grandes multinacionales de distribución están encontrando en esta práctica el camino para el éxito y la expansión internacional incluso en momentos de recesión económica. Para ello, hemos utilizado los datos secundarios de la marca distribuidor de los países más representativos de Europa, Asia y América.

PALABRAS CLAVE: Marca de distribuidor. Mercados internacionales. Tendencias. Internacionalización.



El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español

CRISTINA GARCÍA, MÓNICA GÓMEZ, SEBASTIÁN MOLINILLO Y M^a JESÚS YAGÜE¹.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial. Mediante una encuesta personal realizada en septiembre de 2014 a 171 profesionales del sector, el análisis empírico realizado sirve para responder a las siguientes preguntas ¿Qué grado de conocimiento tienen los gestores sobre el marketing sensorial? ¿Qué acciones se están utilizando en este ámbito con mayor frecuencia? ¿Se están midiendo sus efectos? ¿Con qué herramientas?

¿Qué impacto tienen sobre los resultados del negocio según los decisores? Entre los principales resultados obtenidos destaca el notable grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial, si bien hay diferencias en cuanto a las acciones implantadas por tipo de empresa. Asimismo, los decisores valoran notablemente su impacto en los resultados. En definitiva, consideran que la inversión en marketing sensorial resulta rentable y eficaz.

PALABRAS CLAVE: Marketing sensorial, marketing experiencial, comercio minorista, modelo EOR.



Las cervezas artesanas marcan tendencia

ÁNGEL MARQUES DE ÁVILA. Periodista.

RESUMEN

La cerveza es la bebida alcohólica más popular del mundo, 167 países fabrican más de 144.000 millones de litros al año. Hay muchas clases de cerveza en todo el mundo, desde las frías cervezas rubias europeas, hasta las templadas "Ales" inglesas. Lo que empezó siendo un producto casero, se ha convertido en una industria extendida por todo el mundo. España es, en la actualidad, el cuarto productor de cerveza de la Unión Europea con una producción de cerca de 33 millones de hectolitros en 2014 y un consumo per cápita de 48,2 litros por persona y año, de los más moderados de la UE. Últimamente están proliferando pequeñas industrias cerveceras locales que compiten con marcas globales gigantescas, elaborando cervezas artesanales que marcan tendencia en la gastronomía.

PALABRAS CLAVE: cerveza, consumo, cebada, lúpulo, cerveza artesana, gastronomía

La cerveza es una bebida fermentada de baja graduación alcohólica y elaborada con ingredientes naturales que está ligada a nuestra cultura mediterránea desde hace miles de años. De hecho, la Península Ibérica alberga los vestigios de cerveza más antiguos del continente. Se trata de evidencias de cereal malteado y recipientes cerámicos con restos de esta bebida que datan del 3000 a.C y fueron hallados en la cueva de Casa Sadurní (Begues, Barcelona).

La romanización frenó la difusión de la cerveza en la Península pero en la alta Edad Media la cerveza recuperó su protagonismo en Centro Europa con la aparición de la cerevisia monacorum, o cerveza de los monjes, célibes que refinaron los métodos de elaboración conocidos. El verdadero esplendor llegó a partir de 1854 gracias a los descubrimientos de Louis Pasteur, quien realizó importantes trabajos sobre la fermentación alcohólica y las levaduras.

El emperador Carlos V trajo a España una corte de maestros cerveceros expertos en la elaboración artesanal de cerveza y



CUADRO 1

Ventas de cerveza en España

Trimestre	Ventas 2014 (hectolitros)	Ventas 2013 (hectolitros)
1er trimestre (enero-marzo)	6.557.083,55	6.449.862,47
2º trimestre (abril-junio)	8.883.559,23	8.431.853,81
3er trimestre (julio-septiembre)	9.693.244,45	9.749.509,04
4º trimestre (octubre-diciembre)	7.156.498,72	6.942.676,88

Fuente. Cerveceros de España.

trasladó a nuestro país el gusto que imperaba en su natal Flandes por esta bebida.

Durante el siglo XVI se instalan las primeras cerveceras, la primera en Madrid y después en Santander. Tras la Guerra de la Independencia, se eliminó el monopolio cervecerero y a mediados del siglo XIX, con seis cerveceras en funcionamiento, se consumía una media de cinco litros por habitante y año y la producción rondaba los 15 millones de litros.

Con el inicio del siglo XX ya habían aparecido la mayor parte de las compañías cerveceras españolas: Damm (1876), Mahou (1890), Águila (1900), La Zaragozana (1900), Cruz del Campo (1904) e Hijos de Rivera (1906). Unos años más tarde se fundaron la Compañía Cervecería de Canarias (1939) y San Miguel (1946), configurando el mapa de la producción de cerveza española que perdura hasta nuestros días.

En la actualidad, España es el cuarto productor de cerveza de la Unión Europea con una producción de cerca de 33 millones de hectolitros en 2014 y un consumo per cápita de 48,2 litros por persona y año, de los más moderados de la UE.

Tradicionalmente el tercer trimestre del año es el de mayor volumen de ventas de cerveza, debido a la meteorología favorable al consumo de esta bebida y al turismo extranjero. Este incremento ha sido bastante notable en el 2014, un año es-

pecialmente positivo en este sentido, ya que hasta el mes de septiembre nos visitaron un 7,4% más de turistas. De estos la mayoría procedían de Reino Unido y Alemania, cuyo consumo per cápita supera ampliamente el español.

En relación con el año anterior, entre enero y junio de 2014 se produjo un aumento del 3,8% de las ventas de cerveza. Además, en el segundo trimestre de 2014 las ventas se incrementaron un 5,5%, y en el último trimestre del año, un 3%.

En 2013 las ventas de cerveza en el tercer trimestre del año (tradicionalmente la época de mayor consumo) aumentaron por primera vez en los últimos cinco años. Como indica la tabla, el segundo y el cuarto del año son los trimestres con menor volumen de mes, coincidiendo con las épocas otoñal e invernal.

El país que consumió más cerveza per cápita durante 2014 fue la República Checa con 143 litros por persona; a nivel mundial fue China quien ha sido el mayor consumidor de cerveza durante el 2014 con 54.000 millones de litros. Sin embargo, por persona, el consumo alcanzó solo los cuatro litros, lo que contrasta, por ejemplo, con Alemania, donde se estima que fueron consumidos 110 litros por persona en ese año con un total de más de 9.000 millones de litros. En el Reino Unido se bebieron un poco más de 4.000 millones de litros de esta bebida y 67 litros per cápita.

En la última década Europa está experimentando un declive en el consumo de cerveza. Los problemas económicos de los últimos años han acelerado la caída de las ventas de cerveza, lo cual ha disparado la producción y consumo de esta bebida de forma artesanal. De acuerdo con análisis de mercado sobre cerveza realizados entre 2013 y 2014 entre los 10 países que muestran un creciente interés por la cerveza figuran algunas naciones de mayoría musulmana como Arabia Saudita, los Emiratos Árabes Unidos, Indonesia e Irán. Los expertos explican este fenómeno por el hecho de que en algunos de esos países, como Irán, el crecimiento del 'amor' hacia cerveza lo protagonizan las cervezas sin alcohol.

EL BOOM DE LAS CERVEZAS ARTESANAS

Las cervezas artesanas viven un boom y triunfan en la alta gastronomía. Esta bebida aspira a vivir la misma revolución que experimentó en su momento el vino. Durante años la cerveza ha sido hermana pobre del vino, que parecía el producto más serio. Se despreciaba, cuando se merece el mismo respeto.

Una cerveza artesanal está hecha con los mismos ingredientes que una industrial: agua, malta, lúpulo y levadura. A partir de ahí, empiezan las variantes, que son prácticamente infinitas. De hecho, no hay una definición clara. En EE.UU., país pionero (donde ocho de cada cien cervezas son artesanas), califican con este nombre aquellas cervezas que tienen una producción limitada. En España no hay regulación específica alguna, salvo los controles sanitarios a los que se somete cualquier bebida que se comercializa.

Con sabor a cerezas, a melocotón, a frambuesa, con pétalos de rosa, caramelo o con un punto de pimienta, rubias, tostadas, aromáticas, de mil sabores distintos, las cervezas artesanales

Cervezas para todos los gustos

A grandes rasgos, las cervezas se pueden dividir en dos grupos según la temperatura de fermentación de los mostos: baja fermentación o alta fermentación. Dentro de cada grupo existen muchas variedades, en función de su lugar de origen o los métodos de elaboración aplicados.

Las cervezas de baja fermentación o lager se obtienen a partir de levaduras que actúan en la primera fermentación (durante un periodo de 7 a 10 días) a temperaturas de entre 5 y 13°C, y tras la cual se quedan en el fondo del depósito. Luego se produce la maduración o segunda fermentación (0-2°C). A esta familia pertenecen un amplio abanico de variedades, desde las rubias más claras o doradas (las más frecuentes), a las tostadas del tipo extra o incluso negras.

Aunque el abanico es muy amplio, las más habituales en España son:

LAGER PILSEN: Uno de los tipos más extendidos en nuestro país junto con la especial. Su graduación ronda el 4% de alcohol en volumen.

Color: Son rubias con reflejos brillantes procedentes de la malta clara.

Aroma: Tienen un ligero aroma a lúpulo con notas suaves y frescas. En cuerpo y espuma son más ligeras que las demás de este tipo.

Sabor: Refrescantes y de sabor suave a malta con toques amargos de lúpulo.

Temperatura: 5°C.

LAGER ESPECIAL: Graduación en torno al 5%.

Color: De color rubio dorado con reflejos ámbar. Su cremosidad queda marcada en las paredes de la copa.

Aroma: Sus aromas están marcados por la malta y el lúpulo con notas ligeramente tostadas.

Sabor: Agradable sabor a malta con ligeros tostados y equilibrio de los amargos del lúpulo.

Temperatura: 5°C.

LAGER EXTRA: Su graduación oscila entre el 6 y 7% de alcohol en volumen.

Color: Son de color oro viejo con reflejos cobrizos, procedentes del tostado del cereal.

Aroma: Intensos aromas marcados por el malteado con ligeros recuerdos a regaliz, lúpulo y lácteos. Espuma marcada, cremosa y untuosa.

Sabor: Muy sabrosas, con cuerpo y personalidad, determinadas por mayor presencia de malta más tostada; final de boca largo y un amargo intenso y agradable.

Temperatura: 5°C.

BOCK Y NEGRA: Su graduación está en torno al 5% en volumen.

Color: Cerveza oscura con tonos marrones y reflejos brillantes.

Aroma: Su aroma, intenso y con personalidad, posee un buen equilibrio entre malta y lúpulo.

Sabor: El equilibrio de su aroma también se refleja en su sabor, marcado por las notas fru-



tales, la intensidad y el final de boca largo. Su cuerpo y espuma es densa y cremosa.

Temperatura: 5-8°C.

Las cervezas de alta fermentación o ales, también conocidas por ser de fermentación en caliente, se obtienen a partir de un proceso de fermentación a altas temperaturas, de entre 14 y 25°C durante 3 o 6 días. Estas cervezas suelen tener sabores más complejos, con aromas y sabores afrutados, y generalmente son más cremosas.

La lista de cervezas de alta fermentación también es muy numerosa. En España las más frecuentes son:

ALE: Graduación entre el 5 y 6% de alcohol en volumen.

Color: La gama de color es muy amplia: desde el rubio claro (pale), hasta el cobrizo y el rojo.

Aroma: Poseen aromas de fermentación muy marcados a levadura y frutales.

Sabor: De cuerpo y espuma cremosos y untuosos, su sabor suele ser equilibrado y afrutado, donde destaca la manzana roja en las más cobrizas.

Temperatura de servicio: 6°C.

DE ABADÍA: Graduación del 6,5% de alcohol en volumen.

Color: Su color es bronce con espuma ligeramente tostada, cremosa y con mucha persistencia.

Aroma: Sus aromas recuerdan al caramelo y a frutas como el plátano o la manzana.

Sabor: De sabor afrutado, destacan los lácteos, la manzana y los toques a caramelo; su gusto final es largo, sabroso y seco.

Temperatura de servicio: 6°C.

NEGRA STOUT: 5% de alcohol en volumen.

Color: El malteado intenso de esta cerveza determina su característico color negro.

Aroma: Otra de las características de este tipo de cerveza es el aroma a café, torrefacción y regaliz, que se suman al aromático lúpulo.

Sabor: Su espuma es muy cremosa y robusta, al igual que su sabor potente, con toques de café, regaliz y lácteos.

Temperatura: 18-10°C.

DE TRIGO: Graduación del 6% de alcohol en volumen.

Color: De aspecto rubio turbio puesto que en muchas ocasiones queda sin filtrar, dando ese tono color a paja y con abundante espuma.

Aroma: Intenso aroma a cereales, sobre todo trigo y avena.

Sabor: De sabor afrutado, con sensación de frescor y toques a especias dulces con un postgusto largo.

Temperatura de servicio: 6°C.

La cerveza sin alcohol es de baja fermentación y se puede obtener por dos métodos: por una parada en la fermentación, o extrayendo el alcohol a través de procedimientos físicos. Tiene un aroma a cereales frescos (crudos) y su espuma es ligera. Son de color dorado, con un agradable sabor a malta y un ligero toque dulzón. La temperatura recomendada de servicio es de 5°C.

Las cervezas de fermentación espontánea se elaboran con levaduras salvajes. Sus aromas son afrutados, recuerdan al jerez oloroso por su tipo de crianza en maderas. Tienen poco gas y poca espuma.



sacuden un panorama dominado por los productos industriales y que llevaba inalterado en España desde mediados del siglo XIX.

Por lo general, estas cervezas no están pasteurizadas. Son un producto vivo, utilizan el carbónico natural de su fermentación alcohólica para gasificarse. La fermentación en botella hace que estas cervezas puedan contener a veces una turbidez o sedimento natural. El alcohol puede ir del 2% hasta el 17% (las hay que llegan al 60%). El precio puede oscilar de poco más de un euro a más de 300. Colores, sensaciones, y aromas son de una gama amplísima. Aquí tal vez se encuentra su fortaleza: a diferencia de las industriales, que siguen unas pautas de producción estándar, las artesanas ofrecen un vasto abanico de experiencias. Por eso la han llamado "la cerveza de autor": ninguna se parece a otra.

Estas cervezas no están pensadas para un consumidor pasivo. Los productores apuestan por bebidas que tengan un aroma agradable, un buen gas, que sean finas, elegantes. Se toman con tranquilidad, tienen volumen y cuerpo y un sabor marcado, para todas aquellas ocasiones en que se necesita una pausa de relax.

Esta clase de bebida suele llevar un poso de levadura en el fondo de la botella. Si no queremos beber ese poso (aunque es inofensivo, hace que la cerveza sea más turbia y a veces aporta un aroma más fuerte a levadura) debemos servirla con cuidado y en un solo tiempo para que no se remueva el fondo.

España se hizo definitivamente cervecera en 1987, cuando el consumo de cerveza superó al del vino. En aquel entonces, de la cultura de la taberna se pasó a la cultura del bar de las ciudades. La eclosión de la craft beer (en su versión inglesa) es el fenómeno más reciente de este largo camino. Si se miran los números, se encontrarán en España más de 150 marcas distintas de cervezas artesanas. En la actualidad prácticamente todos los días aparece alguna fábrica nueva en algún rincón de España. Sólo en Catalunya, la comunidad más activa en este sector, hay 40 marcas y unas 25 microcervecerías.

Pero el tejido productivo de este sector es aún muy pequeño: apenas alcanza el 0,3% del mercado. Eso sí, su cuota se duplica cada año. En poco más de cinco años se ha registrado un verdadero boom con las cervezas artesanas. El fenómeno ha entrado en progresión geométrica. Nuestro país, de tradición vitivinícola, no está acostumbrado a tantas variedades de cerveza y de tan buena calidad que poco o nada tienen que envidiar a las belgas, checas o alemanas.

Cada vez hay más bares que, junto al surtidor de la cerveza industrial, han añadido otro especializado en artesanales. Otros establecimientos, desde hace ya un tiempo, han optado por hacer su propia cerveza y la han convertido en su seña de identidad.

Muchas cervezas artesanas contienen menor gasificación que las industriales y la formación de espuma es menor, por lo que al servirla en ocasiones es necesario elevar la botella para que al aumentar la altura la espuma se forme con mayor facilidad.

MARIDAJES SORPRENDENTES

La cerveza de alta gama o artesana lucha cada día por conseguir su espacio en el mundo de la restauración donde estas cervezas están encontrando su razón de ser y es además donde estas bebidas empiezan a tener una notable penetración y desarrollo en la alta restauración.

Sergi Arola, chef del restaurante que lleva su nombre y de un gastrobar en la capital de España, señala que las cervezas artesanas en líneas generales eran las grandes desconocidas, y apuesta por la convivencia de los grandes grupos cerveceros con los pequeños productores mucho más artesanales que tratan de hacer un producto más exclusivo. Un poco en la línea de lo que hacen los chefs.

Para **María Marte**, de **Club Allard de Madrid**, piensa que ha sido un gran acierto el recuperar la cerveza artesanal por lo que recomienda para su parrillada de mariscos y aceites esenciales un tipo de cerveza ligera con suaves toques afrutados. Esta chef dominicana que lleva más de diez años en España está gratamente sorprendida por estas nuevas cervezas que están en el mercado por su magnífico maridaje con todo tipo de platos.

Custodio López Zamarra, sumiller de **Zalacaín**, pionero en su oficio y que ha dado prestigio a su profesión, ha apreciado que en los últimos años en la alta restauración ha entrado esta cerveza "premiun", por lo que no es extraño tomar una cerveza con un osobuco o degustando un jabalí. Creo que un buen res-

taurante debería tener en su carta por lo menos tres tipos de cerveza. Y cada carta debería indicar la gradación y la cantidad de extracto seco, que es lo que confiere el cuerpo a la misma.

Por lo general, según **José Ángel Valladares de Albur**, quien consume vino, también consume cerveza. Y quien consume cerveza, no siempre consume vino. Pero esta dicotomía, gracias precisamente al impulso de las artesanales, está cambiando. De hecho, entre el vino y la cerveza empiezan a aparecer algunas similitudes. En el sector cervecero se está hablando de llevar a cabo un sistema de guía con puntuación, un poco como ya ocurre con los caldos. Además, algunas marcas fabrican cervezas que envejecen en barrica y que cuentan con una fecha de embotellado.

do, como si se tratara de una añada especial; hay algunas que se beben en copa de cava, como si fueran un espumoso.

Para **Antonio Iniesta**, chef del histórico restaurante madrileño **Los Galayos**, esta bebida marida muy bien con fiambres, quesos, carnes, pescados y siendo algo atrevido con las callos a la madrileña.

Rubén Jiménez Martín, chef del **Parador de Oropesa** (Toledo), indica que la cerveza al margen de que esta siendo un producto que se ha puesto muy de moda, sobre todo la cerveza artesanal. Siempre ha sido un mundo que ha ido muy en paralelo con el del vino, pero piensa que esta bebida tiene muchos puntos por explotar por parte de la gastronomía. ■

CONSEJOS PARA DISFRUTAR DE UNA CERVEZA

Antes de comenzar el catado de cerveza, hay dos aspectos básicos que hay que tener en cuenta, uno sobre la temperatura y otro sobre los vasos.

Cuidar la temperatura: cada cerveza tiene su temperatura ideal, por eso en la catación de cerveza se debe cuidar que no esté excesivamente fría ni tampoco muy caliente. Los rangos de temperaturas perfectas para cada variedad de cerveza oscilan en total entre 3 y los 10 grados. La cerveza lager o rubia se debe servir a una temperatura de aproximadamente 5°C. El frío excesivo apaga el sabor de las cervezas oscuras. Éstas se deben degustar a unos 10°C. Vasos adecuados: para degustar cerveza lo mejor es optar por un recipiente de cristal fino que permita apreciar el color y el brillo de la cerveza, mejor si es una copa que permite asir por la caña o pie sin calentar el líquido:

- Para las cervezas del tipo lager ligeras o sin alcohol son recomendables copas esbeltas, con la base más ancha que el cuerpo para permitir un desarrollo más abierto del carbónico y conservar mejor y durante más tiempo los aromas.
- Las cervezas de alta fermentación o lager más tostadas pueden consumirse en copas más anchas, con una embocadura más abierta para que las cervezas desplieguen todo su potencial aromático a la vez que permite la oxigenación de la bebida.
- Los vasos o copas deben estar fríos, nunca congelados, porque los restos de hielo pueden desvirtuar el sabor de la bebida e impedir la formación de espuma.
- La cerveza debe consumirse siempre con moderación y en caso de que se vaya a coger el coche o no se quiera tomar alcohol, una estupenda opción es la cerveza sin alcohol.

El método de catación cervecero se configura a partir de cuatro puntos básicos: la tirada, la apreciación de la vista, el olfato y el gusto. A la hora de servir la cerveza como "tirándola", hay que inclinar el vaso unos 45° para luego enderezarlo al final. La espuma (corona) no debe superar los 2 cm. A continuación con la vista apreciar el color de la cerveza y de la espuma, sus tonalidades y consistencias. Con el olfato trataremos de identificar el aroma de sus ingredientes (hierbas, malta, cereales, etc.) y la intensidad aromática del alcohol. Y por último, con el gusto se aprecian los distintos sabores de acuerdo con cada una de las variedades de cervezas. Se puede sentir la malta, el alcohol, las especias, entre otros. Hay tres momentos importantes: el de la catación primera, el referido a la



"sensación residual" que deja la cerveza en boca y, por último, el "recuerdo" que queda luego de haberla bebido.

Por último, los expertos sugieren conocer los diferentes tipos de cerveza, la historia de cada una de ellas y del proceso de fabricación cervecera como para saber bien qué es lo que se va a degustar y no catar más de 5 o 6 tipos diferentes, así no confundimos a nuestros sentidos.

Cuando saboreamos una cerveza debemos observar algunos componentes que son fundamentales para poder apreciar su sello de identidad.

Tales como el brillo y la transparencia: la cerveza siempre ha de ser brillante y el aspecto, vivo, a excepción de la cerveza de trigo, que permite cierta turbidez por sus características particulares.

Tiene que tener una espuma atractiva: preferiblemente una capa de entre 1,5 y 2 centímetros de grosor. La espuma, además de mantener los aromas y el sabor de la cerveza, permite una liberación del carbónico más lenta.

Y algo fundamental, ofrecer un servicio esmerado: la marca, ya sea el recipiente o en la botella, ha de estar siempre a la vista del consumidor; y la copa o el vaso no deben llenarse más de un tercio de su capacidad.

También es importante conocer a que se deben los diferentes colores en la cerveza. El color se obtiene por el mayor o menor tueste del cereal durante el malteado. Por ejemplo, el color oro viejo con reflejos cobrizos de la lager extra se debe a la mayor presencia de malta más tostada de este tipo de cerveza.

Cerveza

Ismael Díaz Yubero

TO DO HACE SUPONER QUE EN ALGUNA OCASIÓN, SE mojó la harina de algún cereal y por la presencia de levaduras que existen, y han existido siempre en todo el mundo, se produjo una fermentación. Como no estaban las cosas para tirar nada se la bebieron y de esta forma se inventó la primitiva cerveza. La deducción es sencilla, pero siempre que nos referimos a la historia de algún alimento, parece obligado indicar el punto exacto en el que sucedió por primera vez y esto ya es más complicado. Además confundimos el hecho con su descripción, o al menos su referencia documental, por eso casi siempre terminamos refiriéndonos a las escrituras jeroglíficas descubiertas en las tumbas de los faraones egipcios, lo que se debe a que fue el sitio en el que más se escribía por entonces y además, como la lectura no es demasiado fácil, interviene la imaginación y, por ejemplo, una mano de la que salen granos de cereales puede significar que se está sembrando, cocinando, haciendo cerveza o pan, o que se hace un homenaje a los dioses, o que se paga un tributo, o que el muerto era muy generoso y distribuía su riqueza entre los necesitados, pero lo más probable es que el sencillo hecho de que fermentara una harina mojada pudo suceder y es muy probable que así fuese en diversos lugares del planeta, en los que espontáneamente crecieran cereales, es decir casi

todo el mundo, si acaso con la excepción de los polos, que por otra parte no es seguro que hayan estado siempre helados, porque esto del cambio climático es algo que ya existía antes de que naciéramos nosotros.

Lo que es cierto es que todos los alimentos, y la cerveza lo es, tienen leyendas y, en este caso, las más antiguas son sumerias por eso es por lo que se atribuye a esta civilización la invención de la cerveza. Pero sus vecinos, los egipcios, recurrieron nada menos que a Osiris, con lo cual se le da un origen divino. Le atribuyen la particularidad de haber sido él quien enseñó a sembrar los cereales, para obtener de ellos el máximo rendimiento y a partir de ese hecho, según las leyendas, se elaboraron unas excelentes cervezas, con las que los faraones obsequiaron a todas las divinidades y a los monarcas de los alrededores, en ocasiones un poco antes de empezar una guerra por la posesión de los territorios colindantes. Tuvo beneplácito general la refrescante bebida, porque algunos pidieron la receta y otros encargaron a los sabios de su corte que imitasen la producción de tan maravilloso líquido. Hay un hecho constatado a favor de esta teoría, que es la producción abundante de cereales en las tierras bañadas, y a veces anegadas, por el Nilo, río de largo recorrido que en la zona conocida como Nilo Azul, que está en territorio de lo que hoy es Sudán, se han encontrado las primeras referencias, del siglo 70 antes de Cristo.



STARK-TURIA

VALENCIA. Barba. [1960]. Papel barnizado litografiado sobre cartón en relieve y troquelado. 23,7 x 16,5.

Este desplegable ("display"), más que para poderse poner colgado en una pared, se concibió para ser puesto de pie, sujetado en un soporte de cartón que se desplegaba por la parte trasera, y encima de un escaparate o mostrador del comercio o tienda que lo tuviese.

Confeccionado ya en la década de los sesenta, es un ejemplo paradigmático de esa estética americana que tanto se estaba extendiendo en nuestro país al calor de ese creciente nivel de vida que se generalizaba por aquellos años, y para el que esta iconografía resultaba cada vez más cercana y deseada.

Mujer joven y bella, muy maquillada, sonriente, escotada, con labios y uñas pintadas, con pulsera y pendientes, ofrecía de forma bastante tentadora una copa de la espumosa cerveza Stark-Turia en un cartón troquelado, barnizado y en relieve.

Dionisios fue el dios del vino de los griegos, pero al mismo tiempo se le considera inventor y promotor de la cerveza y Baco, que es el mismo dios pero en versión romana, hizo lo propio en los dominios en los que se veneraba su figura, hasta el punto de que los tracios aseguraban que antes de ser dios del vino lo fue de la cerveza.

También se hizo cerveza en Hispania, como lo demuestran restos encontrados en el valle de Ambrona, en la provincia de Soria. A raíz de este descubrimiento que tuvo lugar en 2002, se celebró en Barcelona en 2004 el “Congreso Internacional de la Cerveza en la Prehistoria y la Antigüedad”, en el que se hizo saber al mundo entero que en la cueva barcelonesa de Can Sadurní se descubrió una cerveza del Neolítico Antiguo, que se había elaborado hacia unos 5.000 años. De aproximadamente la misma época es el “kiu”, una especie de cerveza que hacían los chinos con trigo, cebada, mijo y arroz, otra bebida hecha con trigo encontrada en la Britania, y una “chicha” que hacían los incas a partir de maíz.

Las anteriores citas nos sirven para tener claro que la cerveza se produjo en diferentes lugares del mundo, sin que unos pueblos conociesen los hallazgos acontecidos a muchos kilómetros de distancia y que cada cual, según convenga, se puede atribuir la invención absoluta.

MESOPOTAMIA. ORIGEN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA

Unas tablillas de arcilla, escritas con caracteres cuneiformes encontradas en la región de Sumeria, actualmente territorio iraquí, que se hicieron unos 4.000 años antes de Cristo, hacen referencia a una bebida de cereal, que se llamaba sikaru y a unas tabernas regentadas por mujeres. En una de las tablillas se describe, con pictogramas, el proceso de elaboración de la cerveza y en otra se reproduce la imagen de una mujer, que tiene dos copas en la mano y debajo hay una inscripción, un slogan publicitario que dice: “Bebe sikaru con el corazón del león”. La cerveza fue elemento importante en los ritos religiosos y funerarios, por lo que su profuso consumo hizo que aproximadamente la mitad de los cereales producidos se dedicase a la elaboración de esta bebida, a la que buscaron una patrocinadora que fue la diosa Buranamтарa, que se traduce por “La mujer que llena tu boca”, a la que se dedicó un himno, que en realidad era la primera receta, en la que se describe el proceso de elaboración a partir de una masa, una especie de torta, hecha con harina de cebada, a la que se añadían condimentos variados, se ponía a fermentar en unas tinajas, en un proceso de duración indeterminada, pero que poéticamente se describe que pasa el tiempo “mientras las olas se elevan y las olas caen”.

Las primeras elaboraciones eran obra exclusivamente de mujeres, pero a medida que se fue extendiendo el negocio empezaron a participar los hombres. La bebida tenía éxito. La prueba está en que los que mejor la elaboraban alcanzaban la fama, por lo que todos se esforzaban en el empeño y como cada uno quería hacerla diferente, se describieron ocho tipos de cervezas hechas con cebada, otras ocho con trigo y tres más mezclando distintos cereales. Se describen cervezas rojas, negras, e incluso una envejecida que se destinaba sobre



LA ZARAGOZANA, S.A.

ZARAGOZA. Antor. [1930]. Chapa en relieve. 33 x 30.

Este anuncio, de los años treinta probablemente, está litografiado en chapa en relieve, y resulta de un gran atractivo visual. Y más si se tiene en cuenta que sólo está hecho en tres colores planos (sin tonalidades), el azul, el amarillo y el marrón.

La escena que publicitaba las cervezas La Zaragozana, S.A., “de calidad insuperable”, presentaba lo que parece que era un trabajador de la fábrica (con el entonces clásico “mono” de faena y la gorra de visera de aquellos años) que, sonriente y al lado de unos toneles que se supone que son de dicha cerveza, está sirviendo, o se va a tomar, una refrescante jarra de cristal con la cerveza rebosante de espuma, recién servida.

todo a la exportación a Egipto, que también era un buen consumidor y además rico, por lo que la pagaba bien.

El imperio de Babilonia impuso su técnica. Siempre conservó el gusto por la cerveza, hizo cambios importantes y entre ellos regular el consumo, que dejó de ser de comercio libre, porque Hammurabi en su Código, que es el primer cuerpo de leyes de la historia de la humanidad, creado en el siglo XVIII antes de Cristo, da unas normas que regulan la elaboración, para asegurar la calidad y el consumo, y evitar que fuese excesivo y se produjesen intoxicaciones. Además, estableció la primera regulación de los precios, con fuertes condenas para los que no cumpliesen con lo establecido, rebajasen la calidad de la cerveza o a los que osasen, en torno a una cerveza, hablar de temas subversivos.

Los egipcios aprendieron el arte cervecero de los sumerios y de los babilonios. Lo perfeccionaron y además cada ciudad presumía de tener elaboraciones propias. También descubrieron que malteando la cebada se mejoraba la calidad por lo que, como la ventaja era evidente, se convirtió en práctica habitual, que está descrita en una tabla del Museo Nacional de El Cairo, que dice: “Dejad

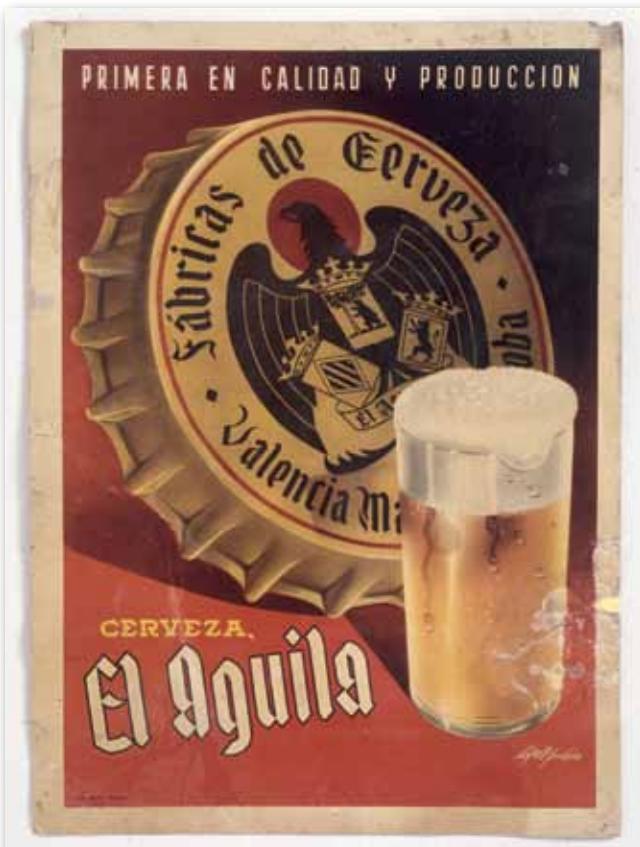
macerar e inflarse los granos de cebada durante un día, en agua clara. Volved a humedecerlos con agua y escurrir en recipiente o bandeja, con agujeros en la base. Dejad que se sequen e inflen, colocándolos al sol". La cerveza así obtenida se llamaba heneket y tenía un alto contenido alcohólico. Además del cereal se utilizaron muy distintos ingredientes para conseguir sabores y aromas diversos, por lo que en su composición podían entrar miel, jengibre, azafrán, cominos y otros productos que diversificaban las bebidas obtenidas. Fue muy famosa la cerveza de Pelusa, ciudad situada en la desembocadura del Nilo, que fue ampliamente comercializada, y por tanto conocida en todo el mundo entonces civilizado.

Disfrutaron de la cerveza los egipcios, tanto que a veces se emborrachaban y, cuando esto sucedía, encontraban que esta bebida era fundamental para que las prácticas sexuales fuesen satisfactorias, aunque es de suponer que esta circunstancia era particularmente importante en las personas de más edad, lo que sucedía en el caso del dios Ra, que se enamoró de su hija Hathor que era bellísima, y por ese motivo la hicieron diosa del amor, el deseo, la alegría, la canción, el baile y la risa. Estaba la bebida presente en las comidas de la gente pudiente, en algunas ceremonias dedicadas a los dioses y en los entierros de casi todos, porque ese día los asistentes eran invitados a cerveza y junto al pan, carne y otros alimentos se preparaba un paquete, para acompañar a los difuntos en el viaje al más allá.

También se conocían sus cualidades depurativas y curativas porque era frecuente su utilización como diurético, para combatir calenturas e inflamaciones y para tratar las picaduras de diversos bichos peligrosos, por lo que se puede leer, en algunos documentos, que era muy buen tratamiento cuando picaban los escorpiones o las serpientes venenosas.

Cuando, en el siglo IV antes de Cristo, Alejandro Magno conquistó Egipto fundó la dinastía ptolomeica encargando el gobierno al general Ptolomeo Sóter. Hubo quince Ptolomeos que junto con su corte, a falta de vino, se aficionaron a la cerveza y la última reina de la dinastía, Cleopatra, tras sus amores con Julio César primero y luego con Marco Antonio, con el que tuvo dos hijos, fue depuesta por Octavio, que acabó con la dinastía que había consolidado el consumo de cerveza en Egipto y traspasada la afición a su consumo al pueblo griego primero, que la llamaron "zhitos" y fue recomendado su consumo por Sófocles, y al romano después, que la conoció como "cerevisia", en honor de la diosa Ceres.

Quizás por influencia de la reina de Egipto, cuando Julio César pasó el Rubicón y pronunció el "Alea jacta est", brindó con cerveza, lo que fue muy comentado, porque hasta entonces los brindis se habían hecho siempre con vino. Esta decisión tuvo mucha repercusión, porque el pueblo romano no aceptó el detalle de su emperador, se hizo defensor ferviente del vino y consideró a la cerveza como un producto de baja calidad, lo que se demuestra en algunas regulaciones de precios, que dejan claro que las mejores cervezas no superaban la mitad del precio que se pagaba por el vino corriente. Una muestra de la escasa valoración de la cerveza es el escrito del historiador Diodoro Sículo que califica a la bebida, propia de los bárbaros del norte como "vini corruptus".



EL ÁGUILA

MADRID. López Pabón. [1960]. Cartulina offset barnizada. 35 x 25,4.

En el caso de este anuncio de las cervezas El Águila, la imagen presentada está impresa en un cartón barnizado (a observar varios defectos de la imagen por la deficiente conservación del cartel: humedades, manchas, etc.) que resaltaba en el texto lo que quería que el consumidor tuviera más en cuenta; "primera en calidad y producción" (en aquella época esta marca era posiblemente, con sus fábricas en Valencia, Madrid y Córdoba, la de mayor volumen en España).

La imagen (de López Pabón) era bastante simple, pero de gran impacto visual: una gran chapa dentada de las que cerraba (y cierra todavía en la mayor parte de las botellas) el cuello de cada una, con su clásica águila negra y los tres escudos de las ciudades citadas, que servía de fondo potente y claro a una "caña" recién servida, muy fría (crystal empañado) y con la espuma que desbordaba el vaso.

DIFUSIÓN DE LA CERVEZA EN EUROPA

A pesar de este concepto, muy extendido, Plinio asegura que los habitantes de Europa occidental, sobre todo donde no se cultivaba la vid, consumían una bebida que se hacía con trigo y agua, aunque según las regiones presentaba importantes particularidades. La fabricación se extendió primero por los territorios con raíces celtas y más tarde por los pueblos escandinavos, que la hicieron su bebida preferida, la utilizaron para celebrar sus triunfos bélicos y la introdujeron en la celebración de algunas ceremonias religiosas.

El consumo de cerveza en el área no mediterránea se consolidó e incluso surgieron leyendas como la nórdica que cuenta que el dios del mar, que se llamaba Aegir, hizo cerveza, se la dio a los demás dioses y les explicó cómo se hacía. Odín contó el secreto a los mortales y tanto gustó que en el Kalevala, que es la epopeya nacional finlandesa puede leerse que “es bebida para gente juiciosa, da alegría a las mujeres, humor ingenioso a los hombres, regocija a los piadosos y hace brincar a los locos”.

En Centroeuropa es Gambrinus el personaje fundamental, convertido en figura de referencia cuando se quieren contar las vicisitudes de la cerveza. No está claro quien fue, porque según unos fue el rey Juan Primero (Jan Primus), aunque hay dudas de los territorios en los que ejerció. Según unos autores pudo ser en Flandes y según otros en Borgoña. Tampoco se ha delimitado el momento, pero en eso hay más coincidencia entre los que creen que fue en el siglo XII

y los que lo retrasan solo un siglo. La forma en que la descubrió también varía, porque hay quien afirma que fue un pacto con el diablo y otros que fue la bondad de un personaje curioso, un enano, en el que según el poeta alemán Burkart Waldis se reencarnaron Osiris y su hermana Isis, quienes le enseñaron como producir una bebida alcohólica sin utilizar uvas.

Otra versión cuenta que Gambrinus era un joven aprendiz de vidiere que se enamoró de una hermosa joven, Flandrine que le rechazó. Como es obligado en estos casos, y frecuente en aquellos tiempos, decidió suicidarse y cuando estaba a punto se le apareció el diablo, al que le dio tanta pena que le otorgó a cambio de su alma, naturalmente, un don que le haría ganar el amor de Flandrine y de no ser así, le enseñaría como poder olvidar ese pesar. El don demoníaco convirtió a Gambrinus en un magnífico bailarín y músico, pero Flandrine siguió sin ver en su pretendiente suficientes encantos. Nuestro joven no soportaba el rechazo y dolido de amor decidió, antes de quitarse la vida, exigir el cumplimiento del pacto. El diablo le ofreció la segunda opción, que consistió en enseñarle el arte de fabricar cerveza y mientras la fabricaba, y cuando la bebía, descubrió que ya no recordaba el dolor, ni la tristeza ni, mucho menos, a Flandrine.



MUY FRÍA

[1930]. Cartulina con tinta china y pintura. 28,4 x 22,2.

El caso de este cartelito es curioso por su significado y su utilización en casi todos los bares y cervicerías hasta bien entrados los años setenta. En primer lugar, hay que resaltar que es un original; es decir que no está impreso, sino que está pintado por un ilustrador en tinta china y sobre papel barba.

Pero, en segundo lugar, para lo que este cartel servía era para ponerse pegado por la parte interior de los cristales de las ventanas o puertas del establecimiento, y anunciar, también de una forma muy clara y atractiva, que en ese comercio podía degustarse una jarra de cristal con una cerveza “muy fría”... con el asa lateral para poderla coger, y con la espuma abundante que caía por los lados nada más servirse.

CERVEZAS DE ABADÍA

Carlomagno, que fue el rey de los francos, a finales del siglo VIII y principios del IX creó el Imperio Carolingio y amplió sus posesiones en territorios eslavos, latinos y sajones. También intentó reconquistar España que ya estaba dominada por los árabes, aunque en Roncesvalles tuvo problemas que le aconsejaron retirarse. Pero como dice Pierre Riché de Carlomagno “...disfrutó de un destino excepcional, y por la dirección de su reinado, por sus conquistas, legislación y legendaria estatura, marcó profundamente la historia de Europa Occidental” y, en lo que respecta al mundo de la cerveza, fue impulsor de la fundación de monasterios en los territorios conquistados, encomendando la función a diversas órdenes religiosas, que dispusieron de la concesión de grandes extensiones productivas, en las que cultivaron diferentes alimentos y entre ellos a los cereales.

Según unos porque no podían venderlos y, según otros, porque las aguas sin depurar eran dañinas, decidieron destinar los excedentes a fabricar cerveza en las abadías, que eran centros de cultivo en los que se mejoran las técnicas productivas y transformadoras de alimentos y entre otros productos se mejora la producción de cerveza. Se da la circunstancia de que en estos centros se construyeron cavas, en las que se mantenía una temperatura constante con la que se conservaban bien los alimentos y, además, observaron que en la fabricación de cerveza se produjo un importante cambio porque, sin que los monjes lo supieran, la tradicional fermentación a altas temperaturas, que daba lugar a la cerveza conocida como “ale”, y única producida a hasta entonces, cambió en las abadías al producirse fermentaciones a bajas temperaturas, que dieron lugar a una cerveza distinta conocida como “lager”. El cambio se debía a que las levaduras eran distintas y las que crecen a temperatura me-

nor hacen más largo el proceso fermentativo, pero a cambio producen una cerveza de mayor calidad. Mientras en el Continente se impuso el nuevo sistema, en las Islas Británicas prefirieron continuar con su cerveza tradicional, menos amarga que las de nueva elaboración.

EL SABOR Y AROMA DE LAS CERVEZAS

Para dar sabor y aroma a la cerveza se utilizaba una mezcla de plantas aromáticas en las que predominaban la aquilea, la artemisa y una mirtácea centroeuropea, a las que a veces acompañaban, romero, enebro, salvia, regaliz, jengibre y algunas otras plantas. A esta mezcla de plantas se la denominaba "gruit" y "gruiters" eran las personas que se encargaban de la recolección, desecado, tostado, mezcla y venta de las plantas. En cada lugar la composición era diferente y un secreto bien guardado, lo que daba lugar a los diferentes sabores y particularidades de la cerveza que se hacía en cada localidad, generalmente influenciadas por la elaboración propia de cada abadía. Para entonces ya se ha producido una importante transformación en la elaboración, características y composición de la cerveza, pero ante la elevación de los precios de "gruit" la abadesa del monasterio de Rupertsberg, Hildegard von Bingen, escritora fecunda, sabia, polifacética y santa, a principio del siglo XII lo sustituyó por flor de lúpulo, que ya se había utilizado de forma ocasional en la elaboración de algunas cervezas, pero fue ella quien describió y difundió las ventajas de su utilización. La medida fue muy alabada por los fabricantes de cerveza y muy criticada por los "gruiters", porque se les acababa su negocio. En algunas ocasiones tuvieron el apoyo temporal de las autoridades, que prohibieron el lúpulo. En algunos territorios, como en Holanda, más que por velar por los intereses ciudadanos, la prohibición fue porque no podían cobrar impuestos por el uso de una flor fácil de cultivar. En el siglo XV se acabaron las limitaciones de uso y el resultado final fue que el lúpulo se impuso, más que como una opción como un ingrediente necesario. La cerveza se fue expandiendo por toda Europa, aprovechando la creación de nuevas vías de comunicación entre ciudades y por la aparición de nuevos canales comerciales que se desarrollaron por la labor de la Liga Hanseática y por la Reforma Protestante. Se produjo un distanciamiento de las regiones del norte, protestantes, de las costumbres latinas, y sobre todo romanas, con lo que el vino perdió terreno y según algunos aparecieron las "culturas" del vino, propia del Mediterráneo, y la de la cerveza que se desarrolló en el centro y norte de Europa. Se promulgaron leyes regulando la fabricación y el comercio de la cerveza, a veces de carácter local pero otras con vigencia amplia, en el espacio y en el tiempo, como es el caso de la disposición promulgada



CRUZ BLANCA

Santander (CANTABRIA). [1963]. Papel cuché litografía sobre cartón. 29,7 x 39,5.

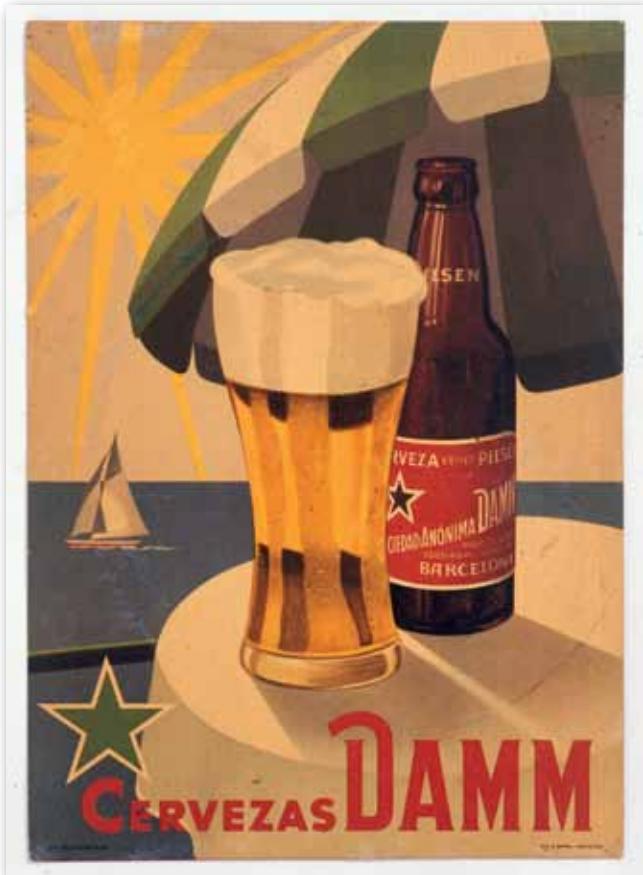
Otra marca clásica de cerveza que aunque hoy ya no existe, todavía da nombre a antiguas y renombradas cervecerías de Madrid, es Cruz Blanca. Aquí, el anuncio, de forma apaisada, y también de la década de los sesenta, juega con la imagen americanizada de una mujer joven y atractiva que se presenta de forma curiosa, para atraer al observador no sólo por la ilustración agradable a la vista, sino por lo que el texto quiere transmitir.

Impreso en papel cuché barnizado y pegado sobre cartón, y teniendo en cuenta que el tipo de cerveza que en España más se consumía (y se consume todavía) es el amarillo de siempre, se decía que esta cerveza, "estilo Pilsen", era "rubia y... transparente", acompañándose del dibujo de esa mujer joven citada,... rubia, y que se veía con su cuerpo acomodado a la forma de la botella de cristal... transparente.

De hecho, hasta hace dos o tres décadas (y todavía hoy), era bastante normal, para pedir una cerveza, sobre todo entre la gente trabajadora de oficios manuales, que no se pidiera por su nombre genérico, sino con una frase más figurada y curiosa: "Ponme una rubia", para diferenciarla de la negra.

da por Guillermo IV de Baviera que estableció, mediante la llamada Ley de Pureza, que en la fabricación de cerveza solo podía emplearse agua, malta de cebada y lúpulo. Este principio se ha seguido en la práctica con carácter casi universal durante bastantes siglos.

La elaboración y el consumo de cerveza se extienden por el norte y centro de Europa y el proceso se moderniza aprovechando que su precio es inferior al del vino. La aparición de los núcleos poblacionales que fundan las grandes ciudades hace que la cerveza sea objeto de impuestos, lo que viene muy bien a los nuevos municipios, que todavía no habían regulado la obtención de ingresos, para atender a las nuevas necesidades. La primera receta moderna de cerveza se publica en el siglo XIV en Gante y en el siglo XVI aparece el primer libro sobre la cerveza, con el que se constata la evolución de esta bebida y las diferencias con las que se hacían tradicionalmente. Tras la Guerra de los Cien Años entre Francia e Inglaterra, que duró desde 1337 a 1453, los ingleses aceptan la adición del lúpulo a la cerveza y distinguen dos elaboraciones, que son la tradicional llamada "ale" y la moderna que se conoce como "beer", aunque la distinción tuvo duración temporal y pasado un cierto tiempo los



DAMM

BARCELONA. Granell. [1950]. Cartulina offset barnizada. 33,7 x 24.

La también hoy conocida marca de cervezas Damm presenta en este anuncio, firmado por el conocido ilustrador Granell, un excelente ejemplo de imagen que no ya sólo es expresiva de por sí, sino porque el texto que se acompaña es... inexistente.

Todo se fia al dibujo y, efectivamente, es tan claro y refrescante que no necesita ninguna aclaración: una mesa redonda con mantel blanco, en una terraza o bar al lado de una playa, con un velero al fondo, debajo de una sombrilla colorista que resguarda de un sol inmisericorde,... a una botella de esta cerveza, tipo Pilsen, y a un vaso con esa característica forma del borde y culo más anchos que la cintura (que era por donde se abrazaba con la mano), lleno de la cerveza y la clásica espuma rebosante y refrescante.

dos términos se convirtieron en sinónimos. En un momento determinado, durante el siglo XVI, el término "beer" se emplea para las cervezas de Londres que se consideran suaves, oscuras y maduradas durante largos períodos de tiempo, en contraposición a las "ales" de provincia que se caracterizan por ser pesadas, claras y presentadas al consumidor como más jóvenes, con menores períodos de maduración. Tanta importancia alcanzó la cerveza que aparecieron nuevos oficios, porque a los productores y comercializadores, se unieron los conecedores de cerveza y en este último sector los catadores, llamados "ale-conner", daban su veredicto sobre el producto que se ponía en el mercado. Tuvieron su prestigio, tanto que en alguna ocasión Shakespeare se refirió a este oficio que ejerció su padre. Un acontecimiento importante fue la aparición de la cerveza

porter, que se creó en 1721, muy oscura, debido al tostado intenso de la malta, con destino al consumo de los porteadores del río Támesis, y se terminó aceptando como una cerveza muy popular y de considerable demanda.

En el continente europeo también se producen cambios. Las cuevas en donde la temperatura además de ser muy constante es más baja son el lugar elegido para la producción, por lo que esta construcción se generalizó en los monasterios medievales, en los apareció un nuevo tipo de cerveza, que fermenta preferentemente en el fondo de las cubas, que es la cerveza tipo "lager" o de baja fermentación, que debe su nombre según unos a la parte de la cuba en la que se inicia la fermentación y según otros a la temperatura más baja, lo que también es importante en la actuación de las cepas de levadura. La procedencia del término no tiene demasiada importancia pero puede ser objeto de discusión prolongada, e incluso prolongadísima, entre amantes de las cervezas.

LA CERVEZA EN ESPAÑA

Aunque hay algunas referencias históricas al consumo de cerveza en la Cornisa Cantábrica, en donde se la denominaba "zithum" y también alguna en Al-Andalus, en donde, como el vino, estaba prohibida, pero en los casos en los que la ley se transgredía se prefería el zumo de la uva, fue Carlos I, en su faceta de V, el que hizo que el consumo de la cerveza se introdujese en España. En su Corte había algunos maestros cerveceros, encargados del suministro de esta bebida producida aprovechando la calidad de las aguas del río Manzanares y cuando se retiró al monasterio de Yuste encargó a Enrique Van der Duysen que le construyera una fábrica de cerveza para poder disponer siempre de ella. El ejemplo se extendió y primero en Madrid y luego en Santander se construyeron las instalaciones necesarias para elaborar cerveza. A finales del siglo XVII había en Madrid dos fábricas, que eran monopolio del Estado aunque cedido y explotado por familias madrileñas. El monopolio duró hasta que tras la Guerra de la Independencia se instalaron más factorías e incluso se llegó a pensar, a mediados del siglo XIX, que la cerveza podía convertirse en competidora de los vinos, porque las seis fábricas madrileñas producían ya 15 millones de litros anuales.

LA CERVEZA EN OTROS CONTINENTES

En la América precolombina, utilizando maíz, elaboraban una bebida, la chicha, similar a la cerveza, que sorprende a los cronistas de Indias que la describen aunque bastante superficialmente. Su consumo estaba más extendido en el Imperio Inca, en donde se consumía en grandes cantidades en las festividades y en ocasiones se utilizó para pagar mano de obra. También se hicieron "cervezas" en otros lugares, como el kaschiri que se hace en Brasil a partir de yuca o el tesguino que se hacía en México con maíz y otros vegetales ricos en almidón. En 1542 Carlos V autoriza a Alfonso de Herrera a producir cerveza en las Indias, islas y tierra firme del mar Océano,

autorizándole también a vender su producto “en todas las partes que quisiese, por junto o menudeo, y así a españoles como a indios”, pero la elevada imposición de tasas y la preferencia por la bebida local, denominada pulque hicieron poco rentable la producción de cerveza en los recién descubiertos territorios.

La primeras cerveceras americanas las instalaron ingleses (la primera fue en Virginia) y en algunos casos holandeses. El resultado fue que poco a poco se fue imponiendo su consumo, aunque hubo dos momentos difíciles, uno con motivo de la Ley Seca, que produjo una disminución considerable de la demanda, y otro durante la Segunda Guerra Mundial, porque se identificó a los bebedores de cerveza con los alemanes, e incluso con los nazis, por lo que el consumo sufrió las consecuencias, pero salvo aspectos puntuales, como la tardía incorporación del lúpulo, el desarrollo de la industria americana fue paralelo al de la europea.

El consumo en Asia de bebidas alcohólicas elaboradas con cereales es antiquísimo. El sake elaborado en Japón con arroz y el xiaomi jiu chino ya se consumían en el siglo XIV antes de Cristo, pero la cerveza al estilo europeo no empezó a elaborarse hasta el año 1876, cuando unos alemanes instalaron la primera fábrica en Sapporo. Se llamó Kaitakushi y unos años después se unió con otra fábrica, Kirin, propiedad de un noruego, formando una gran empresa con el nombre de Japan Brewery Company.

La colonización de la India por los ingleses hizo que muy pronto se crease un mercado exportador desde Gran Bretaña, pero el resultado no fue muy positivo porque la porter no aguantaba la duración del viaje, los calores y las tormentas marinas, por lo que casi siempre llegaba agriada y enmohecida. En 1790 se creó un nuevo tipo de cerveza que superaba los viajes y que se denominó Indian pale ale y en 1820 se creó la primera cervecería auténticamente india en Kasauli, que patentó la marca Lion, que da nombre a una cerveza que puede encontrarse todavía en el norte de India, aunque su importancia es pequeña, en comparación con el consumo de otras cervezas elaboradas por modernas compañías.

En Filipinas, en el año 1890, un criollo de origen español, llamado Enrique María Barretto de Ycaza compró, a unos frailes agustinos recoletos, un convento con una pequeña cervecería artesana, y fundó una moderna factoría en el barrio de San Miguel, situado en los arrabales de Manila. El resultado fue buenísimo, se dice que por la calidad del agua utilizada, por lo que se difundió el consumo de cerveza no solo en Filipinas, porque se exportó a todos los países del sudeste asiático, en donde todavía sigue siendo la marca más comercializada.

A finales de siglo XVIII se funda, por el capitán Arthur Phillips, una colonia británica en lo que hoy es Sidney y casi al mismo tiempo se crea una cervecería, en Parramatta, localidad que hoy está incorporada a la capital de Australia. Como hecho curioso y debido a la falta de lúpulo, que no se podía cultivar y que cuando se traía de las zonas productoras europeas llegaba en malas condiciones, se aromatizaba la cerveza con alquequenje (*Phisallis peruviana*).

Un personaje interesantísimo fue Francisco de Paula Marín, español de Jerez de la Frontera, que llegó a Hawái, en donde hizo de todo. Era un excelente botánico que introdujo en estas islas el cultivo de café, naranjas, melocotones, melones, maíz, tabaco, lechugas

y prácticamente todos los vegetales interesantes que hasta entonces eran desconocidos, pero sobre todo la piña tropical, que hoy es símbolo mundial de Hawái. Además, ejerció como médico naturalista por su conocimiento de las plantas, creó un periódico, crió caballos e hizo una destilería. Tenido por un gran benefactor fue consejero del rey Kamehameha I, que le nombró capitán de la armada hawaiana. Hizo muchas más cosas que se salen de este artículo, pero por lo que tiene sitio aquí es porque en 1812 puso en marcha la primera fábrica cervecera de las islas.

En África, en Egipto concretamente, se empezaron a hacer cervezas hacia el siglo XVIII antes de Cristo y en cada territorio se hacían aprovechando los cereales, casi siempre, u otros alimentos ricos en almidón. Cebada, trigo, maíz, sorgo, etc., fueron la base de diversas cervezas, que fueron evolucionando y adaptándose a los avances del conocimiento, pero todavía persisten algunas que forman parte de las economías rurales o que se asientan en los nuevos núcleos poblacionales, en los suburbios de las grandes ciudades. Algunas cervezas son muy originales como el ajón que se hace en Uganda, o la que elaboran en Tanzania con plátanos verdes o el mbweje, también de Tanzania que se hace con maíz, pero utilizando también plátanos como ingrediente auxiliar. Los ejemplos curiosos son muchos, y la dispersión enorme, porque con frecuencia cada tribu hacía sus propias bebidas, casi siempre oscuras, por lo que en el argot cervecero se les conoce con el nombre genérico de “cervezas opacas”. En la actualidad hay grandes cervecerías modernas repartidas, aunque irregularmente, por todo el continente.

En Sudáfrica se elaboran con concesiones cervezas tan prestigiosas como la Pilsner Urquell o la Peroni, pero hay una marca nacional, la Castle lager, que disfruta de gran prestigio. En Bostwana, Zimbabwe y Zambia la cerveza más conocida es la Chibuku sahake sahake, que ese envasa en tetrabrik, lo que propicia que se sacuda (shake shake) el envase antes de servirla. En Nigeria hay una concesión de Guinness para fabricar una cerveza negra, muy condimentada, de más graduación y más sabor que la original irlandesa

LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

El final del siglo XVII y el principio del XIX son determinantes en la evolución de la sociedad. Los avances afectan a todas las ramas productivas, entre ellas a la industria alimentaria. Es la Revolución Industrial, representada por la máquina de vapor, pero en la que también son protagonistas el termómetro, el densímetro o la utilización del calor o del frío. En lo que respecta a la industria cervecera se produce una evolución muy importante, que hace que el producto conseguido sea sustancialmente diferente al tradicional. Además tiene la ventaja de que sus propiedades organolépticas son perfectamente reproducibles, porque ya no se está a expensas de las particularidades de cada elaboración.

En 1827 Jean Baptiste Desmazieres publica un artículo en el que muestra ilustraciones de un microorganismo que ha encontrado en la cerveza, que está vivo y que se reproduce. Lo ha visto con sus propios ojos utilizando un microscopio. Es la levadura, a la que denomina *Mycoderma cerevisiae* a la que clasifica con la denomina-

ción de “materia organizada”. No fueron muchos los que le creyeron pero un joven llamado Louis Pasteur, basado en el descubrimiento, describe la fermentación y afirma que las levaduras se alimentan de azúcar y la convierten en etanol y dióxido de carbono. Algo después, cuando se consiguieron cultivos de este microorganismo unicelular, se pudo reproducir, conservar y utilizar, perfectamente controlado en su desarrollo, cuando se considerase necesario.

EL PROCESO DE ELABORACIÓN

En lo sustancial no ha habido grandes cambios en la elaboración de la cerveza, porque las materias primas siguen siendo el agua y un cereal, preparadas oportunamente para conseguir una fermentación que transforma los hidratos de carbono en alcohol por medio de un agente biológico, las levaduras, que aunque hoy se conocen y durante tiempo solo se intuían, siguen siendo las mismas. Para mejorar su sabor y aroma se han utilizado diferentes saborizantes, como frutas, miel, plantas aromáticas, especias, etc., y aunque es cierto que se ha impuesto un relativamente nuevo ingrediente, que es el lúpulo, en algunas regiones se han mantenido y en otras incluso se están volviendo a utilizar algunas plantas aromáticas que parecían olvidadas. Lo que sí ha sucedido es que el proceso se ha tecnificado y por eso hoy se pueden controlar muy bien las características de las materias primas, se pueden cultivar, reproducir y mezclar las levaduras; y es posible medir características, como la calidad del grano, el grosor de la molienda, el desarrollo de la germinación, etc., que antes debían hacerse a ojo de buen maestro cervecero. El control de temperaturas y tiempos hoy es prácticamente perfecto, lo que redunda directamente, además de en la calidad, en la normalización de los productos de cada empresa, que son obligadamente uniformes. El proceso comienza con la elección del cereal, preferentemente cebada, aunque en ocasiones se utiliza trigo o mezcla de dos o más cereales. El primer paso es el malteado, que consiste en hacer germinar los granos, lo que se hace introduciéndolos primero en agua fría y después extendiéndolos para que por efecto de la humedad y el calor aparezcan las raicillas y actúen las enzimas que desdoblan el almidón en azúcares. En este momento el grano cambia de nombre y ya no es cebada porque se ha convertido en “malta verde”. La germinación se para mediante secado, reduciendo la humedad por debajo del 5% y a continuación se eleva la temperatura para proceder al tostado, que variará en su intensidad dependiendo del tipo de cerveza que queramos obtener. Cuanto más fuerte sea el tostado, más oscura será la cerveza y cuanto más lento sea mayor será la formación de aromas, debido a las transformaciones de azúcares y aminoácidos.

Hay que señalar que el malteado puede hacerse en la misma planta elaboradora pero que también es posible adquirir la malta a empresas especializadas, lo que cada día es más frecuente y facilita la adquisición de diferentes maltas en función de la cerveza a elaborar. En la fábrica de cerveza se muele el producto y se pone en maceración, mezclándolo con agua caliente para extraer los azúcares mediante procesos enzimáticos. De la temperatura y la duración de este proceso dependerán el tipo y la calidad de la cerveza obtenida. Se distinguen dos posibilidades que son la infusión, calentando

hasta 70° C, la forma ideal para las cervezas “ale” que suele durar unas dos horas, y la decocción a más alta temperatura, que suele llevarse a ebullición al menos una parte de la mezcla. La duración del calentamiento es variable, generalmente más prolongada y se hace en el caso de las cervezas tipo “lager”. El líquido resultante es el mosto, que es necesario filtrar para eliminar los restos sólidos. Una vez limpio, el mosto se lleva a una caldera, donde se calienta a ebullición junto con el lúpulo, normalmente añadiendo diferentes variedades en distintos momentos, por lo que este paso se conoce como lupulización y durante el que se obtendrá el amargor y aroma típico de la cerveza. Tradicionalmente este paso se hacía en grandes calderas de cobre, que con frecuencia han sido la representación de la elaboración de la cerveza.

Durante la ebullición se produce la coagulación de algunas partículas por lo que es necesario proceder al filtrado, aunque en la actualidad la eliminación de residuos suele hacerse por centripetado. Como la temperatura es todavía alta se procede al enfriado, para lograr que las levaduras estén en condiciones para cumplir su función. La transformación más importante se produce durante la fermentación, que es cuando los azúcares se convierten en alcohol y anhídrido carbónico. Tres son los factores que van a condicionar las características del producto final. El primero es la composición del mosto, además las levaduras utilizadas y finalmente las condiciones de temperatura, tiempo y presión en las que se produce la fermentación. La temperatura va a determinar el tipo de cerveza porque si es baja (menos de 9° C) obtendremos cervezas tipo “lager”, que es la que se produce generalmente en España, pero si la fermentación es a alta temperatura, el proceso es más corto y se obtienen cervezas tipo “ale”, que son cervezas típicamente inglesas. Las denominadas cervezas de abadía tienen más cuerpo, color más oscuro y más intensidad de sabor. En las de fermentación espontánea, recuperadas en los últimos años, no se añaden levaduras, porque actúan las del medio ambiente, pero la fermentación es igual.

Una vez finalizado el proceso se filtra para limpiarla y clarificarla y ya se puede envasar en barriles, botellas de vidrio o botes metálicos, para poder comercializarla.

EL AGUA

Aproximadamente, con pequeñas variaciones entre unas cervezas y otras, el 90% de su composición es agua. Esta es la razón por la que desde un principio se fue muy cuidadoso con la calidad de este ingrediente y por la que las cerveceras se instalaban en las márgenes de los ríos o en las proximidades de manantiales, que proporcionan además de en abundancia agua potable, lo más pura posible y por supuesto sin ningún aroma, sabor o color que alterase la calidad del producto final. Microbiológicamente pura, sin exceso de sales y exenta de materia orgánica, son las condiciones esenciales que se exigían y se exigén al agua.

En muchas referencias antiguas a la calidad de la cerveza, lo primero que se consideraba era la influencia del agua y, en muchos casos, precisamente a este factor se atribuía la aceptación. Hoy se sabe que las sales influyen en las reacciones enzimáticas y coloidales y

es frecuente que los cerveceros procedan a tratar el agua, eliminando todos los componentes minerales y añadiendo a continuación aquellos que se estiman oportunos para el tipo de cerveza buscado. En el "Libro de Oro de la cerveza", editado por Cerveceros de España, se especifica que los sulfatos contribuyen a dar un sabor seco a la cerveza y que el sodio y el potasio proporcionan un sabor salado, el calcio precipita los fosfatos, reduce el pH e incrementa el nitrógeno asimilable por las levaduras, mejorando la floculación y por tanto la limpidez del producto final. Para la elaboración de cervezas ligeras, tipo Pilsen, se utilizan aguas "blandas", con muy bajo contenido en calcio, que puede ser más alto en las cervezas oscuras, pero en general se exige para casi todas las cervezas que están entre los dos tipos descritos un nivel de calcio constante para controlar el nivel del pH, que favorezca la acción enzimática de las levaduras y que conserven al máximo los polifenoles, porque contribuyen al sabor. Para conseguir la composición buscada se procede a la descarbonatación para reducir la alcalinidad (bicarbonatos), o la desmineralización para reducir iones. Por electrodiálisis y electrodialisis inversa se elimina o se concentran sales y por ósmosis se eliminan sales y materia orgánica. El cloro se elimina mediante la filtración. Hoy se da la circunstancia de que una misma marca puede elaborar cerveza en diversas localidades, que disponen de aguas distintas y ello hace necesario proceder a la normalización de la composición, para conseguir que la calidad de la cerveza sea uniforme, independientemente del lugar en el que se fabricó.

LA CEBADA Y EL MALTEADO

Aunque se pueden fabricar y de hecho se fabrican cervezas con cualquier cereal, es la cebada el que por su composición se ha impuesto en casi todo el mundo, porque es el grano más rico en almidón y además proporciona las proteínas necesarias para la alimentación de las levaduras. Pero no todas las cebadas tienen la misma composición y por lo tanto no todas tienen las propiedades buscadas por los cerveceros, que por cierto no son iguales en todos los casos. Se distingue entre cebada cervecera, de grano grueso, uniforme, de color amarillo claro y exento de contaminaciones, clasificada como de dos carreras y la cebada caballar destinada a la alimentación animal. El grano debe estar bien maduro, tener baja humedad, inferior al 10%, un alto contenido en almidón, para que por la acción de las enzimas se desdoble en azúcares y estos se transformen en alcohol y un tamaño mínimo, que se estima que debe ser superior a 2,8 milímetros.

Para elaborar la cerveza se procede al malteado, que es un proceso que comienza con la germinación del grano, lo que se consigue remojándolo en agua, con la precaución de que la cantidad sea adecuada, porque si se pone demasiada se asfixia el grano, y que la temperatura no sea muy alta, pero tampoco muy baja, porque la absorción de agua se hace más lentamente. Lo ideal son 12-14°C. Cuando la cantidad de agua absorbida es suficiente, germina el grano y al mismo tiempo se desdobra el almidón. En ese momento se detiene la germinación reduciendo la humedad mediante aire caliente y se procede al tostado, que si es intenso producirá cervezas oscuras y más rubias si es ligero.



LA ESTRELLA DE GIJÓN

Gijón (ASTURIAS). Barba. [1960]. Papel litografiado sobre cartón. 48 x 33,5. El anuncio que se comenta ahora es de una marca muy local y concreta, también de la década de los sesenta, La Estrella de Gijón, y estaba ilustrado por Barba.

También en este caso, y aunque de forma mucho menos ostensible que en otros carteles, aparece la figura de una mujer atractiva, con un vestido estampado, sonriente y sentada en el campo con las piernas cruzadas, al lado de las flores del lúpulo (de las que mordisquea una) y con un sembrado extenso de cebada a sus espaldas.

Tampoco hay aquí mucha necesidad de texto, pues la referencia bien clara a la obtención de la cerveza a partir de la cebada y el lúpulo, parece eximir de mayores aclaraciones.

Según la intensidad de tostado, que es ligero para obtener maltas pale, para cervezas más rubias y según aumenta se denominan viena, pilsner o lager, munich, whiaky, rauchmalz, caramelo, cristal, chocolate y negra, que son diferentes tipos comerciales de cerveza. Con el malteado se consigue que los granos de cebada puedan molerse fácilmente y que se produzcan enzimas.

LÚPULO

El lúpulo (*Humulus lupulus*) es una planta trepadora dioica, que se utilizó en la antigüedad para tratar diversas dolencias, espe-



SAN MIGUEL

LLEIDA. [1953]. Chapa en relieve. 34,5 x 49,5.

Este anuncio en chapa, en relieve, de la cerveza San Miguel, de 1953, es muy curioso por un doble motivo: la inexistencia (en este caso, al contrario de lo normal, que era la no inclusión de texto) de ninguna imagen o dibujo que alegrase el cartel.

Y, asimismo, la sobriedad y belleza con que la citada cerveza se anunciaba desde hacía muchas décadas: "de fama mundial", en un solo color verde inglés de fondo y con letras amarillas, y en un tipo de letra (la gótica), que daba imagen de seriedad, solvencia y classicismo a la marca.

cialmente problemas de riñón y para conciliar el sueño, como refiere Plinio El Viejo en su Historia Natural. Produce flores masculinas y femeninas y estas, antes de ser fecundadas, son las que utilizó hace casi mil años Hildegarda de Bingen para aromatizar la cerveza y las que con prioridad se siguen utilizando. El principio activo es la lupulina que aporta aromas y un sabor amargo que contrarresta el dulzón producido por el desdoblamiento del almidón. La lupulina está presente en una resina y formada por ácidos, por aceites esenciales, identificados por cromatografía en número superior a 250 y por taninos que tienen la particularidad de prolongar la vida de la cerveza y un potente fitoestrógeno.

En el lenguaje cervecero se distinguen tres tipos que son los amargos, los aromáticos y los mixtos. La variedad y el frescor del lúpulo influyen mucho en la calidad final de la cerveza. Las formas de uso son en extracto, pellet, que es la forma más generalizada o en polvo, pero en cualquier caso debe conservarse cuidadosamente y siempre en frigorífico, para que se mantenga la actividad de sus componentes.

LAS LEVADURAS

La cerveza tiene su origen en la mezcla de agua y la harina de un cereal. Exactamente lo mismo que el más sagrado de los alimen-

tos: el pan. La mayor diferencia surge porque en el pan predomina la harina sobre el agua y en la cerveza el agua sobre la harina, pero el elemento activo responsable de la fermentación de los dos productos son las levaduras y en concreto las del género *Saccharomyces*.

Hasta el siglo XV toda la cerveza era de fermentación espontánea. A partir del siglo XV se empezó a utilizar levadura o los restos de una producción anterior, que contenía microorganismos vivos, que solo eran activos a temperaturas relativamente elevadas comprendidas entre los 15 y los 25 °C.

Saccharomyces significa comedores de azúcar (sacarosa). Hay dos tipos fundamentales que son la cerevisiae, que fue identificada y descrita por Pasteur y es la responsable principal de las fermentaciones altas (próximas a los 15° C de temperatura), con la que se elaboran las cervezas tipo ale y las calbergensis que actúan a temperaturas bajas y son las responsables de las de tipo lager, que es la de mayor difusión.

Las cervezas de fermentación espontánea son minoritarias, pero muy bien valoradas, sobre todo en Bélgica. En ellas son protagonistas levaduras del género *Brettanomyces* que es responsable de las cervezas lambic que se elaboran con mezcla de granos de cebada malteada y trigo crudo.

LOS ENVASES DE LA CERVEZA

La cerveza fue una bebida de consumo local porque su duración era corta, lo que impidió que el comercio se extendiera. Cuentan los ingleses que a finales del siglo XVI, un cura muy aficionado a la pesca llenó con cerveza una botella que anteriormente había contenido una medicina, la tapó con un corcho y al llegar al río la puso a refrescar. Parece ser que la abundante captura de peces hizo que se le olvidase la botella y cuando a los tres días volvió al mismo lugar, quiso recuperar el envase pero probó la cerveza y se sorprendió al comprobar que estaba en buenas condiciones. Se supone que es la primera vez que la cerveza se envasó en vidrio, porque hasta entonces gres, arcilla, madera o latón habían sido los recipientes utilizados para transportar la cerveza, que según las reglas vigentes debía introducirse en envases, que generalmente eran de gres o de barro, que fuesen redondas y tuvieran la boca estrecha y con reborde para taparlas con un corcho, que debía sujetarse con un bramante atado al cuello de la botella. Las primeras experiencias con vidrio soplado fracasaron porque la debilidad de las paredes, de grosor irregular, hacía que no aguantasen la presión, pero como se consiguió solucionar este problema, aumentando el grosor del vidrio, se fue imponiendo la botella y el proceso se normalizó, de forma que una norma alemana, la DIN 6199, que determinaba contenidos, el color marrón del vidrio, para dificultar la acción oxidativa de las radiaciones ultravioletas, resistencia a la presión tamaño y forma, fue aceptada por las fábricas

de todo el mundo para el envasado de cerveza y estuvo en vigor hasta mediados del siglo pasado. El cierre que comenzó siendo de mármol fue evolucionando y primero con tapón de rosca y posteriormente con tapones corona, las llamadas "chapas" se unificó, de tal forma que se convirtió en la forma generalizada de comercialización de los envases individuales.

Aunque se impuso, la botella tenía los inconvenientes del peso excesivo, el coste alto de los envases, que eran recuperables, y las roturas. Los primeros intentos de envasar en lata no fueron satisfactorios, pero poco a poco se fueron eliminando los inconvenientes, utilizando metales más resistentes que hacían posible que fueran más ligeros, aislando el interior con una capa plástica para paliar el sabor metálico y finalmente introduciendo un sistema de apertura fácil. En la actualidad conviven los dos envases pero con disminución del empleo de la botella e incremento de la lata, que además tiene la ventaja que se puede litografiar proporcionando mayor información al consumidor.

La cerveza de barril popularizó el consumo y los dispensadores "cuello de ganso", creados para conectarse a los barriles presurizados que se crearon en el Reino Unido, se han extendido por todo el mundo.

LAS CLASES DE CERVEZA

Es muy difícil clasificar las cervezas de forma que puedan contemplarse todas, porque hay tantas como cerveceros en el mundo y como además unas dejan de fabricarse y aparecen otras nuevas, el problema se complica mucho, por lo que no existe una solución suficientemente satisfactoria.

Pueden clasificarse en función de la materia prima empleada para fermentar, que generalmente son cereales y aunque el más utilizado es la cebada, también puede hacerse de trigo, en algunos casos se ha hecho con avena, con centeno o con maíz y a veces con productos distintos a los cereales como pueden ser piñas, raíces de distintas plantas, vainas de algarrobo, maguey, mandioca y algún otro elemento con capacidad para que sus azúcares de composición, o procedentes del desdoblamiento de almidones, sean capaces de alimentar a las levaduras que los transformarán en alcohol y en anhídrido carbónico. También pueden encontrarse tipos que se caracterizan por el lugar de elaboración, o por la procedencia del agua y a estos efectos se pueden citar cervezas especiales como la que se hizo con agua procedente de iceberg, que se comercializó con el nombre de Antarctic nail ale o la denominada Utopía, que tenía como particularidad la adición de caramelo, por lo que se podía llegar a alcanzar hasta 20º alcohólicos. La clasificación más

aceptada y a ella nos vamos a atener es en función del tipo de fermentación, que es la establecida por la Asociación de Cerveceros y se recoge a continuación

CERVEZAS DE BAJA FERMENTACIÓN

Son las llamadas Lager. Fermentan a temperaturas bajas (de 0º a 4º) y suelen ser ligeras, espumosas, suaves, de color ambarino o negro. Su nombre significa 'almacén' en alemán, lugar donde antiguamente se guardaban para que se conservaran frescas. Existen muchos tipos de cervezas lager. Algunas responden a su denominación por el lugar de origen, por ejemplo: Pilsen (clara, ligera, refrescante, es el tipo más extendido en España), Munich (de color más oscuro y sabor a malta), Viena (más bien dulce y de color rojizo), etc. También se pueden clasificar por las peculiaridades de su elaboración: ahumadas, de centeno, negras, de temporada, etc.

CERVEZAS DE ALTA FERMENTACIÓN

Son las denominadas Ale, que fermentan a altas temperaturas (hasta 24º). Son muy aromáticas, con cuerpo y sabor muy marcado. En consideración a su lugar de origen, las cervezas Ale pueden ser: Altbier (Düsseldorf); Köln o Kölsch (Colonia) que es una Ale dorada; Trapenses, elaboradas en los monasterios trapenses de Chimay, Orval, Rochefort, Westmalle, Westvleteren, Saint Sixtus y Schaapskooi, Abadía, etc. También atienden a una subcategorización basada en las peculiaridades de su elaboración. Según ésta, las cervezas Ale podrían dividirse en: Mild Ale que no es amarga, Bitter Ale que es amarga, Pale Ale, translúcida, con poco lúpulo, Indian Pale Ale, Brown Ale y Old Ale o envejecida. La Stout es negra, cremosa, amarga y ácida y pueden ser secas y dulces. La Porter es una cerveza ligera, tostada, o negra, que se creó para los porteadores de mercancías del puerto de Londres.

CERVEZAS DE FERMENTACIÓN ESPONTANEA

Son las producidas por la acción de cepas ambientales, no cultivadas. Entre ellas están la Lambic, Gueuze Frambozen y Faro. Todas ellas coinciden en el mercado, la mayoría van perdiendo el carácter local, que tuvieron en su nacimiento, se universalizan y cada vez nos vamos convenciendo que para comida, situación, clima, etc., hay una cerveza ideal con la que se puede disfrutar. ■

Canarias regula las figuras de calidad de productos agrícolas y alimentarios

El pasado mes de marzo entró en vigor la Ley de la Comunidad Autónoma de Canarias 4/2015 de los órganos de gestión de las figuras de calidad de productos agrícolas, alimentarios y agroalimentarios no vínicos de Canarias, que regula la naturaleza y régimen jurídico de dichos órganos de gestión así como sus funciones de representación, defensa, garantía, investigación, desarrollo y promoción de los productos amparados y de las figuras de calidad. También regula el trámite para otorgar o retirar su reconocimiento oficial y sus medios de financiación.

Cambios en el reglamento de la DOP Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó

El pasado veintitrés de junio entró en vigor el reglamento de ejecución (UE) 2015/858 de la Comisión Europea por el que se aprueba una modificación del pliego de condiciones de la DOP Uva de mesa embolsada de Vinalopó, consistente en la introducción de cuatro nuevas variedades: Doña María, Dominga y Victoria para uva blanca y Red Globe para uva negra y en la supresión de alguna práctica cultural relativa a la poda, dado que no es elemento relevante para la obtención de la uva de mesa embolsada de Vinalopó.

Calidad de la viña y el vino de La Rioja

El pasado mes de marzo entró en vigor la Ley de la Comunidad Autónoma de La Rioja 4/2015 de calidad de la viña y el vino que tiene dos objetivos: Que el viñedo que se plante a partir de su entrada en vigor tenga por destino exclusivo la producción de vinos basados en el sistema de calidad de la DOP, de este modo la replantación de viñedo en dicha Comunidad Autónoma solo podrá producirse en superficies amparadas por una DOP o IGP. Y que el fomento de investigación y subvenciones con especial atención a las variedades de vid minoritarias y preservación del viñedo antiguo.

Control de niveles de ácido erúcico en alimentos

El pasado mes de mayo entró en vigor el Reglamento (UE) 2015/705 de la Comisión Europea, por el que se establecen métodos de muestreo y criterios de rendimiento de los métodos de análisis para el control oficial de los niveles de ácido erúcico en los alimentos, determinando que el muestreo en la fase de comercio minorista siempre se realice de manera que la muestra sea de un kilo o un litro, salvo que ello no sea posible, debiéndose tomar tres muestras para casos en que el volumen o peso sea inferior a cincuenta kilos o litros, cinco muestras cuando esté entre cincuenta y quinientos y diez cuando sea superior a quinientos kilos o litros, también se regula el número de envases en que deberá tomarse la muestra global.

Nueva ley de Denominaciones de Origen de ámbito supra-autonómico

El pasado tres de junio entró en vigor la Ley 6/2015 de Denominaciones de Origen e Indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supra-autonómico que tiene por objeto establecer un régimen complementario al de la Unión Europea en materia de DOP e IGP cuyo ámbito territorial se extienda a más de una comunidad autónoma con especial atención al control oficial antes de la comercialización.

Sus fines más importantes son:

- Regular su titularidad, uso, gestión y protección así como su control.
- Garantizar su protección como derechos de propiedad intelectual.
- Proteger el derecho de los productores y consumidores garantizando la veracidad y justificación que figure en el etiquetado de productos amparados por estas DOP e IGP.
- Favorecer la cooperación entre las diversas administraciones competentes.

Los nombres protegidos por estas DOP o IGP son de dominio público estatal y su uso no puede negarse a cualquier persona individual o colectiva que cumpla los requisitos establecidos para cada una de ellas salvo por sanción u otra causa legalmente establecida. La ley también regula el régimen y organización de las entidades de gestión de las DOP e IGP así como los deberes de los operadores y el régimen de control y sanción.



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

Presentada la campaña “Mediterraneamos 2015” para recuperar la alimentación mediterránea en el ámbito familiar y escolar

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, presentó en Madrid, el pasado 18 de junio, la campaña Mediterraneamos 2015, con la que se da otro impulso formativo y divulgador para la recuperación de la alimentación mediterránea, en el ámbito familiar y en el escolar, contribuyendo así a la generalización de hábitos de vida más saludables.

Esta iniciativa del Ministerio de Agricultura se extenderá hasta el mes de noviembre, y tiene como objetivo promover patrones alimentarios equilibrados fundamentados en la dieta mediterránea, y los beneficios de la actividad física dirigidos principalmente a la población en edad escolar.

Para ello, se organizan Talleres de la Dieta Mediterránea, en los que se trabaja con 20.000 escolares de tercero a sexto de primaria bajo el lema “Aprendemos a comer”, y con 20.000 alumnos de primero a cuarto de ESO bajo el slogan “Aprendemos a cocinar”. Más vinculadas con el deporte se realizarán también otras actividades bajo el lema “Come sano. Haz deporte”, en las que el Ministerio acudirá con acciones informativas y promocionales a seis finales de los Campeonatos de España escolares por selecciones autonómicas, llegando a más



de 5.000 deportistas. Como novedad este año y bajo el mismo lema se acudirá a la Vuelta Ciclista a España Junior, con competiciones que se desarrollaran paralelamente en los últimos kilómetros de diez etapas de la Vuelta.

Metalpoint Hyperguard detecta la entrada de imanes en las tiendas

Metalpoint Hyperguard, la última generación de detectores de metales para entornos comerciales, ya permite a los minoristas detectar la entrada de imanes en sus establecimientos, que se utilizan para vulnerar los sistemas antirobo del entorno comercial y sustraer artículos para luego revenderlos. Esta solución digital puede instalarse dentro de las antenas de prevención del hurto o de forma independiente. Hyperguard alerta a los responsables de seguridad de la entrada de un posible método de hurto a la tienda, con lo que es posible actuar de forma preventiva. Además, es capaz de identificar los distintos pasillos del establecimiento para lograr un mayor control sobre el terreno. Con un software de configuración fácil e intuitivo, Hyperguard también está provisto de mantenimiento remoto para actualizaciones y servicio de asistencia técnica mediante conexión a Internet.



Fruit Attraction lanza la cuarta edición de Pasarela Innova



Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, que organizada por FEPEX e IFEMA se celebrará del 28 al 30 de octubre, presenta por cuarto año consecutivo la Pasarela Innova, un espacio dedicado a destacar últimas variedades de frutas y hortalizas de las empresas expositoras, así como las novedades de la Industria Auxiliar que estén comercializadas en los últimos dos años. El espacio, situado en el nexo de los pabellones 8 y 10 destaca las últimas variedades de frutas y hortalizas presentadas por las empresas expositoras, así como las novedades de la industria auxiliar que estén comercializadas en los últimos dos años. En la pasada edición participaron 36 propuestas con gran repercusión entre todos los profesionales que visitaron la feria.

El consumo de zumos en España supera la media europea

El mercado español de zumos y néctares durante 2014 fue de 968 millones de litros, casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares (9.702 millones de litros), por detrás de Alemania (con 2.405 millones de litros), Francia (1.551 millones de litros) o Reino Unido (1.192 millones de litros) pero por encima de Polonia (699 millones de litros), Turquía e Italia (705 y 690 millones de litros respectivamente). Por su parte, el consumo per cápita fue en España de 20,8 litros en 2014, próximo a la media europea, que se sitúa en los 19,63 litros por persona y año, pero por detrás de los grandes países consumidores que tienen un menor acceso a la fruta fresca, como son Alemania y Finlandia (con más de 25 litros por habitante en el mismo periodo). Estos datos fueron presentados por el Presidente de Asozumos, Javier Lorenzo, en la jornada de celebración del Día Mundial del Zumo, el pasado mes de junio, en la que también se informó que las empresas españolas exportaron 791.547 toneladas de zumos en 2014, con un valor de 613,50 millones de euros.



El poliestireno expandido unifica sus denominaciones bajo la marca airpop®

La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (ANAPE) ha dado a conocer en España un nuevo nombre para un material consolidado: airpop® engineered air, con el que se pone fin a la diversidad de denominaciones utilizadas hasta ahora, como las siglas EPS (Expanded PolyStyrene), porexpan® o polieexpan®. Es una iniciativa europea apoyada, financiada y reprendida por los asociados de ANAPE. Con mensajes e imágenes simples y transparentes, que ya han podido verse en los medios de comunicación especializados, la industria de airpop® lanza como primer mensaje: "Tenemos algo que confesar: Desde 1952 nuestra industria no le ha vendido nada más que aire". El poliestireno expandido- airpop® está hecho con un 98% de aire.

Oroweat amplía su gama con la nueva variedad “Avena y Maíz Horneado”

Oroweat, la marca especialista en pan de multicereales y semillas con la que BIMBO inauguró una nueva categoría en el sector de la panificación hace un año, amplía su oferta con la incorporación de una nueva variedad: "Avena y Maíz Horneado". Esta nueva referencia se une a las dos con las que el producto se lanzó al mercado español: "Oroweat 12 Cereales" y "Oroweat Semillas y Lino".



Amstel homenajea a los bomberos en La Cremà de San Juan en Alicante

En La Cremà de las fiestas San Juan en Alicante, la Hoguera Séneca Autobuses acogió un evento organizado por Amstel y animado por Carlos Chova, ex presentador de Canal 9, en el que tras la quema de la Hoguera, cientos de alicantinos vivieron una Banyà espectacular. Por primera vez en 40 años, se ha realizado un homenaje a los bomberos que consiguen un final de fiesta único en el mundo mediante un videoclip, creado por Amstel en colaboración con el Servicio de Protección y Extinción de Incendios de Alicante y la Federación de Hogueras. Una iniciativa con varios videos que ya cuentan con casi 450.000 reproducciones en YouTube, Facebook y Twitter. Bajo el lema "Este año... cántales algo bonito", se ha generado un movimiento en redes sociales, carteles para la ciudad y vídeos con casi 445.000 reproducciones donde los protagonistas han sido los propios vecinos y bomberos alicantinos. El propósito era rendir homenaje a los profesionales que, además de garantizar la seguridad durante la quema de los monumentos, participan en un final de fiesta único en el mundo, La Banyà.



La cooperativa francesa Océane reduce su huella de carbono gracias a LPR

Océane ha encargado la gestión de todo su Pool de pallets a LPR-La Pallet Rouge (división del grupo Euro Pool). Para esta cooperativa, con sede en Nantes, el compromiso de LPR con los valores económicos, ambientales y sociales fue un factor clave a la hora de decidir. Los 71 miembros que agrupa la cooperativa producen 85.000 toneladas de fruta y verdura fresca anualmente y generan una facturación de 114 millones de euros. La cooperativa aprovechó por primera vez los conocimientos y los servicios de LPR-La Palette Rouge en 2012. Desde entonces, ha confiado en la compañía la gestión de todos sus pallets, tanto los de 80x120 (90 %) como los de 100x120 (10 %). Actualmente hay 150.000 pallets rojos circulando por la cooperativa, lo cual ha permitido optimizar su logística y, al mismo tiempo, reducir sus emisiones de CO2 un 20 %.



Previsiones optimistas de VOG ante la campaña de manzanas 2015/16

El Consorcio VOG prevé un inicio positivo de la próxima campaña de manzanas 2015/16, con una producción menor que en la actual, en la que los precios se hundieron por un exceso de oferta y las consecuencias del embargo ruso a las exportaciones de determinados productos agrícolas de la UE-28. En la campaña que ahora termina hubo en la Unión Europea una producción récord de más de 12 millones de toneladas. El Consorcio VPG también valora positivamente el rendimiento de las manzanas biológicas del VOG, las Pink Lady, las Kanzi y las Jazz, que han mantenido a lo largo de toda la campaña precios solo ligeramente inferiores a los de la temporada anterior.



Gran Duc 2009, nueva cosecha Canals & Munné



Canals & Munné ha lanzado al mercado Gran Duc 2009, un nuevo Brut Gran Reserva Especial, que destaca por una gran finura en boca y al paladar. Suave y delicado, este cava se presenta como el mejor acompañamiento para un buen aperitivo, que una excepcional comida o un gran postre y en cualquier época del año.

El Salón de Hostelería y Turismo de Málaga se convierte en anual y se celebrará en marzo de 2016

H&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, adelanta su próxima edición a marzo de 2016, del 6 al 8, en la que será su primera convocatoria como encuentro anual –hasta el momento tenía carácter bienal-. H&T se ha posicionado como el principal referente en equipamiento y servicios para hostelería y hotelería del Mediterráneo, Sur de Europa y el norte de África, con más de 8.000 visitantes y 200 empresas en su última edición H&T 2016 incluirá nuevamente un amplio catálogo que incluye empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; vending; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas, entre otros. En su edición de 2015, celebrada el pasado mes de marzo, el salón creció un 30% por ciento en todos sus índices de participación, reuniendo a 8.000 visitantes y más de 200 empresas.

H&T está organizado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, dependiente del Área de Economía, Hacienda y Personal del Ayuntamiento de Málaga, y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).





A LOS HOMBRES NO LES GUSTA MANCHARSE LAS MANOS

Yanet Acosta

Hacía mucho que Ven Cabreira sobrevivía. En España había trabajo de sobra, pero solo faltaba que alguien pagara. A los jóvenes los pueden ilusionar diciendo que es el principio y que pronto escalarán y empezarán a cobrar. Pero a los viejos, ya no hay quien les mienta. Tras cinco décadas de existencia, que pesan como si fueran 50, el futuro quedó atrás. Y en eso estaba, cuando reapareció Celso. Fue solo un mensaje escrito en un papel acompañado de un billete de tren de Madrid a Vigo, que ponía: "Ven, Ven. Elsius". "Elsius" fue uno de los nombres que usó Celso en varias operaciones del CESID, el Centro Superior de Información de la Defensa, al que

ahora llaman CNI, Centro Nacional de Inteligencia. Pero se conocieron antes, cuando entraron en la Organización Contrasubversiva Nacional para infiltrarse como estudiantes universitarios, aunque apestaran a barraca militar. En los 90 los "jubilaron" del CESID a los dos. Tras tantos años de vida castrense, Ven no supo hacer otra cosa que lo mismo y siguió trabajando para El Jeta, pero como detective privado. Celso, sin embargo, se lo montó mejor en la vida civil, porque se convirtió en promotor de viviendas, como tantos otros españoles que tenían algo ahorrado y querían prosperar. El boom inmobiliario les dio la razón y a muchos les acompañó la suerte de vender muchas promociones antes de que explotara la burbuja. Celso fue uno de ellos y ahora era un tío con pasta, de los que van

por la ciudad quejándose de lo mal que está la economía y el dinero que están perdiendo, es decir, dejando de ganar, mientras dan al claxon de su Porsche todoterreno.

Y así fue cómo lo vio al llegar a la estación de Vigo, en un Cayenne gris. Ven se acercó deseando saber qué se siente sobre la tapicería de un coche de 80.000 euros después de un viaje infernal en butaca de plástico de un tren nocturno sin bar después de las once y media de la noche. Sin embargo, lo único que experimentó fue el rugido del motor cuando Celso aceleró violentamente para continuar su marcha a la vez que tiraba por la ventanilla una cajetilla de tabaco vacía.

Ven se mordió el bigote con los incisivos inferiores mientras se tragaba el insulto y con la habilidad de un vagabundo experimentado recogió la cajetilla del suelo. En su interior, una dirección escrita a mano. El cabrón no dejó ni un cigarrillo, pensó Ven.

Despuntaba la mañana entre piedras húmedas y un chipichipi insistente que nunca llegaba a madurar se le empezaba a calar en los huesos y a pegársele en los zapatos de suela de plástico. El mar a la derecha, gris. A la izquierda, una empinada cuesta gris abarrotada de edificios grises. Ven resoplaba cuando en una vuelta del destino resbaló en la acera mohosa. Las costillas se removieron entre sus kilos de más y de su boca solo salió:

— Me cago en tu puta madre.

Ven se incorporó como pudo y alzó la vista para buscar El Corte Inglés, que es como la rosa de los vientos para cualquier ciudad de provincias. Según la indicación de la cajetilla de tabaco en la misma calle estaba el piso en el que se tenían que encontrar.

A Ven la cantidad adecuada de whisky lo deja en punto muerto y ya lo estaba necesitando para sentir que comenzaba de nuevo la mañana, pero todo estaba cerrado y el dolor de costillas no iba a poder olvidarlo tan pronto. Se arrastró hasta tocar al portero de un lujoso edificio de la calle Venezuela de solo dos pisos por planta. En la intimidad de un apartamento que olía a cerrado desde hacía mucho, Celso le recibió con los brazos abiertos, pero solo habló tras el golpe de la puerta al cerrar.

— ¡Qué alegría verte!

Ven se dejó abrazar con una mueca, hasta que se le cayeron unas cuantas palabras:

— Antes no te alegraste tanto.

— Coño, Ven, entiéndelo. Aquí me conoce todo el mundo. Y bastante hago con traerte a este piso. Es de mi cuñado. Hace unos años que vive fuera y yo se lo cuido. Se me ocurrió que podía alojarte aquí antes que estar gastando en un hotel.

— Ya. Tampoco gastaste mucho en el billete del tren.

— En tercera no se levantan sospechas.

— Eso valía en otra época, cuando trabajábamos para el Estado y no teníamos lumbago.

Ven entró a la cocina y abrió el frigorífico. De él salía un cierto tufo a pasado, pero estaba repleto de cosas. Recorrió las dos habitaciones y abrió el armario de una de ellas. Había mucha ropa de hombre con dinero, de los que pagan por marcas "exclusivas" hechas en China. Hizo una medición a ojo y cogió un pantalón. El suyo ya no aguantaba un lamparón más.

— Es de mi cuñado.

Ven continuó buscando en el armario. Encontró varios pares de zapatos y se puso los impermeables de suela de goma. No tenía ganas de volver a caerse. Cuando se miró al espejo, se puso las manos en los bolsillos como si fuera un modelo. Hizo un par de muecas mientras su mano derecha descifraba el tacto de una caja plana de cerillas en el bolsillo. Luego lanzó una mirada a Celso pensando que o su cuñado era idéntico a él o es que le estaba mintiendo y era un piso franco que su amigo usaba con frecuencia.

— Cuéntame para qué me quieres aquí.

— Estoy jodido, Ven. Alguien ha asesinado al teniente de alcalde y yo soy probablemente el último que lo vio con vida. Quizás me detengan en unas horas, pero yo no he hecho nada, joder. Soy un buen tío que ha traído cosas buenas a la ciudad.

Ven exhaló con tranquilidad dentro de su nuevo pantalón intentando mover lo menos posible las doloridas costillas. Los zapatos le quedaban un poco estrechos, pero eran agradables, nada que ver con los de plástico que traía él. Ahora solo le faltaba su White Horse, así que volvió al salón en su busca.

- Ven, escúchame.
- Sí, ibas a decir todo lo bueno que habías hecho.
- En la última urbanización que construí coloqué a cientos de familias a un precio asequible para la época que era.

A Ven siempre le sorprendió esa sensación de benefactor que tenían los constructores en España, la misma que los empresarios que hacen contratos basura y a los que sus empleados deben adorar como dioses.

- ¿Y quién crees que pudo matar al teniente de alcalde?
- Ni idea, Ven. Solo sé que puedo acabar en la cárcel. ¿Qué les voy a decir a mis nietos?

Celso se echó a llorar y Ven se quedó desconcertado ante la reacción. Parecía un hombre derrotado por el miedo de tener demasiado dinero.

Ven abrió la puerta del armario bar de los 70 y encontró lo que buscaba. Su White Horse. Se sirvió solo un dedo de whisky en un vaso opaco por el polvo. El reloj daba las 9 de la mañana.

- Celso, tú no tienes nietos. Que yo recuerde tienes solo un hijo y es gay. ¿Ha adoptado?
- Ven, eres un cabrón.

- ¿Cómo le va? ¿Le has vuelto a hablar?
- En mi casa no entran maricones y lo sabes. Así que déjalo ya y hablemos de lo importante.

Para tipos como Celso, los años pesan de más porque cada día tienen que defender una idea antigua que ya no les interesa, pero alguien les dijo que ni las ideas ni la forma de ser pueden cambiar en un "hombre honesto".

- Bien, pues cuéntame.

Celso bajó la cabeza y no la levantó hasta terminar de contar la única mala inversión que había hecho: La Panificadora. Era una antigua industria, miles de metros en el centro de la ciudad que se podrían convertir en cientos de viviendas. Solo había un problema, el ayuntamiento tenía que autorizarlo. Celso movió sus hilos, pero al alcalde le gustaba más convertirlo en biblioteca. Una gilipollez en estos tiempos que no se lee. Así que a Celso se le ocurrió una estrategia: convertirlo en un lugar peligroso. Por dos duros metió dentro un grupo de okupas que pasaban el rato y montaban fiestas. Tuvieron un incendio y el alcalde

se puso nervioso. El teniente de alcalde lo vio con claridad, había que dejar construir. Sólo quería un "colchón" por llevar la propuesta al alcalde y convencerlo. Después de conseguir el dinero, ya solo faltaba dejarlo actuar, pero alguien lo mató antes. Su cuerpo apareció en La Panificadora acuchillado.

- Bueno, alguna coartada tendrás.
- Esa noche cené con él. Le llevé una bolsa con dinero y fui el último que lo vio.
- Y el dinero, ¿ha aparecido?

Celso movió la cabeza.

- Pero estoy cogido por los huevos. No puedo decir que el móvil fue un robo porque cómo justifico yo el chantaje. Y además tengo otro problema.
- ¿Otro más?

- Sí, la pasta me la prestó el ruso. Yo se la iba a devolver crecida, pero ahora no sé cómo voy a hacerlo. Hay que buscar el dinero.

Ven tragó otro dedo de whisky.

- ¿Pero cuánto era? ¿No te da con el coche?
- Celso empezó a lloriquear.

- Mi coche es lo primero que voy a perder. Hoy tengo que dárselo. Pero quiere más, porque le prometí beneficios. Tienes que buscar al que mató al teniente de alcalde, porque seguro que fue el que se quedó con la pasta.

La cosa no era fácil porque ¿a quién no le apetecería matar a un politicucho y acusar a un empresario de ello y encima quedarse con un buen fajo? Seguro que había miles de sospechosos en toda la ciudad.

- Haré lo que pueda.

Celso asintió y le pasó un sobre.

- Tu adelanto. Prefiero gastar lo poco líquido que me queda contigo.

Ven lo guardó en el bolsillo interior de la chaqueta mientras escuchaba:

- Si pillas mañana al criminal, te doy el doble de lo que tienes ahí.

El detective se removió en el asiento antes de levantarse intentando simular que su esqueleto le respondía con la misma exactitud de años atrás y que el dolor de las costillas ya no existía. Pero el bufido delataba no solo su problema físico sino su repugnancia hacia frases estúpidas como la que acababa de escuchar.

— Por cierto, toma las llaves y hazte cargo que prefiero que no nos vean juntos. Quiero acabar ya con esta pesadilla.

Ven ni se despidió ni miró hacia atrás cuando salió por la puerta del piso. Él también iba a acabar pronto. Los casos que no se desvelan en el momento en el que se cometen, se enquistan y se pervierten en la memoria.

Bajó a la calle sabiendo que lo primero, como siempre, es visitar la escena del crimen. La Panificadora es una mole que desde cualquier punto de la ciudad se distingue perfectamente, así que giró y bajó una calle. Al volver a girar, entró en el primer bar que vio y pidió un café con un chorrito de whisky y una tapa cualquiera.

Lo que más le gustaba del bar era quien atendía, un tipo con tan pocas palabras como él. Esos son los bares que siempre añora en Madrid, donde, por el contrario, el camarero no para de hablar como si fuera parte de su trabajo.

Mientras chupaba a sorbitos el café, el del bar se fue a la cocina. Ven aprovechó para abrir el sobre y contar el dinero. Le pareció que faltaban algunos billetes para redondear la cifra. El tipo del bar volvió con una tapa de patatas con calamar.

Ven engulló la tapa sin decir nada ni sentir nada. Seguía sin tener sentido del gusto. Así que con que estuviera caliente ya le valía, pese a que el aspecto era el de estar hecho hacia varios días. Apartó la vista del plato para llevarla al Faro de Vigo, que aunque también estaba pasado (era del día anterior), le valía de sobra. La mitad estaba dedicada al caso que a él también le ocupaba. El periódico incriminaba a los okupas y no decía ni media palabra de Celso. Leyó con calma la biografía del muerto. Insulsa, como la tapa de patatas con calamares. Antes de ser político trabajaba en un banco.

Ven pagó y se marchó sin gastar ni una sola palabra en todo el proceso. De camino encontró un supermercado, donde compró una botella de White Horse sin hablar con la cajera.

La mole de La Panificadora ocupaba varias calles. La puerta principal estaba cerrada y un precinto de la policía la rodeaba. Al mirar la cinta de plástico con la impresión de "Policía" le vino a la cabeza cuánto tiempo estaría allí, olvidada o cuánto tiempo pasaría hasta que se la llevara

alguien. Ven empujó la puerta y parte del precinto se vino abajo. Desde el otro lado escuchó la voz temblorosa de alguien.

— ¿Quién anda ahí?

— Ven Cabreira, detective privado.

— Non podo abri-la porta.

— Voy por detrás...

— ¿Pra qué?

Ven se lo pensó. Si le decía que quería ver el edificio le diría que no, así que miró la botella que acababa de comprar y dijo lo primero que se le ocurrió:

— Para tomar un whisky.

— Pois se non queda outra...

Ven rodeó el amplio perímetro del muro que rodeaba el imponente edificio de hormigón que ocupa un área de 7.000 metros cuadrados. Se comenzó a construir en los años 20 y se amplió en sucesivos años hasta que la cerraron en 1980 con una suspensión de pagos y un lío de sociedades que se hicieron propietarias del succulento espacio que ocupaba hasta que Celso se quedó con todo el pastel, que por cierto, estaba envenenado.

Después de rodear toda la calle Falperra y dejar atrás los abandonados locales comerciales, Ven subió una cuesta. Casi al otro lado, encontró la puerta, medio camuflada entre edificios abandonados y un bosque de hiedra. Ven silbó y la puerta se abrió. Al otro lado un hombre con la cara arrasada por el mar, el sol y el tiempo, de párpados tan caídos como sus pantalones. Ven le tendió la mano y se volvió a presentar.

— Yo soy Lobo y conste que le dejo entrar porque me parece buena persona.

— Usted también lo parece. ¿Lleva mucho aquí?

— Desde esta mañana. Me pidieron vigilar todo esto, por si acaso. Y aquí estoy.

— Me refiero viviendo por aquí.

— Ah, sí. Yo soy del barrio y conozco esto desde que lo hicieron. Era una gran industria, sí. La primera automática y la primera en hacer panes individuales, los japoneses.

Ven sacó la botella y el hombre se perdió por una calle empedrada. Al rato volvió con un vaso. Lo llenaron dos veces. Un trago para cada uno, en silencio. Y Lobo empezó a hablar.

— Esto antes era outra cosa. ¿Sabe usted? Los niños venían a jugar aquí, entraban por esta

misma puerta. Era una industria importante. Hacían el pan del ejército. A mí me gustaba ver la silla que se movía entre un lugar y otro para controlar la producción. Aún quedan algunas cosas.

Ven volvió a llenar los vasos en silencio y cada uno tomó su trago.

- Es una pena que se quedara abandonado. Era una buena industria, sí señor. Y bonita, que daba gusto pasear por ella.
- Es impresionante solo por fuera.
- Pues por dentro ni leuento, lo que pasa es que el abandono se la está comiendo. ¿Quiere verla?

Primero vieron los silos desde abajo y después pasaron a una nave medio inundada en la que aún se podían ver restos de la maquinaria. Más tarde salieron a la calle empedrada de nuevo y bajo las cerchas de lo que antes fue un pasadizo cubierto imaginó a esos niños de otra época. Así llegaron hasta el módulo en el que se había producido el incendio y donde solo hacía unas horas habían hallado el cadáver del teniente de alcalde. En los aledaños aún se conservaban intactas algunas de las pertenencias de los okupas, como un billar. También quedaban rastros de lo que había sido una improvisada lareira para cocinar. Desperdicios, botellas de cristal y bolsas de plástico. Una violeta llamó su atención. Era de un material distinto, de rafia. Era una de esas que se venden ahora en las tiendas para reutilizar. Unas letras serigrafiadas se podían descifrar fácilmente: "Mercado del Calvario".

Ven se quedó pensando en cómo había llegado esa bolsa hasta allí. Estaba claro que alguien la había introducido y que no hacía mucho por lo nueva que estaba.

- Y ya ve, es una pena. Todo esto aquí pudriéndose. Y ahora esto de la muerte.

Después de otro paseo y de varios tragos más de whisky, Ven se despidió de Lobo como si fueran viejos amigos y le dejó lo que quedaba de White Horse.

- Ata outra, amigo.

El detective salió siguiendo la calle hacia arriba, internándose en lo que quedaba del barrio de Falperra. En el lado que le quedaba por ver, descubrió que algunas de las viviendas de anti-

guos trabajadores aún seguían ocupadas pese a su estado ruinoso. En una de las calles, un coche alojaba a un par de chicos de 16 años que se metían algo por la nariz. Escuchaban a todo volumen a Camarón y reían a carcajada. Desde lejos le pareció ver otra bolsa violeta de rafia igual que la anterior. Decidió no llamar su atención y dio media vuelta en dirección al puerto. A medida que se alejaba de Falperra encontraba otra cara de la ciudad que estaba, por cierto, de espaldas al mar. En la Plaza de la Constitución se tomó un vino blanco como el que se toma un vaso de agua refrescante. Siguió por la calle de los cestos y volvió a subir. Intentaba entender el contraste entre la honestidad y la humildad de los edificios sencillos de piedra habitados por gentes sencillas y los edificios que ocupaban algunas de las principales calles míticas de la ciudad. Quizás estuviera en los catalanes, quienes vinieron a la ciudad al socaire del puerto para desarrollar la industria y dejar la impronta burguesa. Lejos quedaron ya los ochenta y la movida musical de jóvenes rebeldes. Ahora gran parte de ellos visten de Armani y Adolfo Domínguez y trabajan en la banca y en la administración pública. Excepto los punkies de La Panificadora, de los que Ven no ha visto ni rastro.

Entre paseos y pensamientos, se encontró con uno de esos lugares que sabía que le iban a gustar. Los que guardan el sabor y el olor de los años y que Ven imaginaba porque oler, lo que se dice oler, hacía mucho que no podía.

En Casa Eligio se pidió otro vino y algo de comer. Un hombre de pocas palabras con el que entenderse a la perfección. Al rato, le sacó un plato humeante de un guiso de lomo de cerdo llamado raxo y en ese momento le jodió no poder saborearlo. Lo engulló con otro vaso de vino mientras escuchaba a otros paisanos comentar en la barra el crimen del teniente de alcalde.

- Él no era cosa buena.
- Dicen que en el banco se había encargado de dejar a todo el mundo en la calle. Y claro, al final salió él, con la diferencia de que se pudo colocar rapidito en el Ayuntamiento.
- Home, putadas habrá hecho y se las habrán devuelto. Pero tampoco era para dejarlo fileteado como sardina para empanada.

Ven pidió más pan para mojar la salsa y otro vino para pasarlo. Pagó y se marchó. En la primera parada de taxis que encontró tomó uno y pidió que le llevaran al Mercado del Calvario. Era una intuición, pero en eso se basaba su trabajo. El olfato que le faltaba para la comida siempre lo tuvo para resolver casos: las bolsas de rafia no las regalan y los okupas no suelen comprarlas y menos los drogatas.

— Vamos para allá. ¿Está de vacaciones por aquí? O Calvario era una zona obrera de la parroquia de Lavadores, pero ahora es otra cosa. Tiene su calle peatonal y tiendas. Ah y si tiene que comprar medicamentos, allí tiene la farmacia más barata de España.

Ven movía el bigote y miraba por la ventana, pero el taxista no dejaba de hablar, así que le soltó:

— ¿Usted no es gallego?

— Claro que sí. De Xinzo, donde as patacas.

— Ah.

— ¿Por qué lo dice?

— Es usted muy hablador...

El taxista sonrió triunfante.

— ¿Y usted de dónde es?

Ven se lo pensó un rato, hacía tiempo que no hacía memoria de su pasado.

— Mi padre era gallego, mi madre asturiana, pero nací en Canarias y de ellos ya casi ni me acuerdo. Llevo toda la vida en Madrid.

— ¿Canario? ¡Quién lo diría! Aquí se puede bajar. Un poco más adelante llega al mercado.

Ven pagó con la sensación de haber despertado de una pesadilla y el dolor de la costilla al salir del taxi remató la carrera.

La planta del mercado ya no recordaba al pasado en el que fue construido, esos gloriosos años 20. Las remodelaciones habían hecho de él algo más estándar, pero a Ven le gustó la entrada. En el pasillo central de la construcción se sucedían una tras otra varias pescaderías, todas surtidas de lo mejor y atendidas todas ellas por mujeres. Ven paseó deteniendo los ojos en un plano rodaballo cuya piel parecía de la misma dureza que la de una serpiente.

— Este está muy bueno para la plancha, señor. Ven señaló a un trío de peces con aspecto húmedo y ojos llorosos.

— Esos son gallos, señor.

Con la panza arriba y el hígado fuera estaban cuatro rapes de los que Ven desvió los ojos. Miró a su alrededor y se dio cuenta de que ningún establecimiento tenía cartel, pero en el que se había detenido lucía una bolsa de rafia serigrafiada de color violeta en la que se leía: Dolores M. Mercado del Calvario.

— ¿Usted es Dolores?

— Jajaja, no, señor, esa era mi madre. Pero el negocio va de madres a hijas. Por lo menos hasta ahora. Fíjese usted que yo pensé que ya nadie querría seguir en el mío, pero mi hija con la crisis ha tenido que volver al oficio de su madre.

Ven paseó la vista buscando a la chica y se quedó con su rostro grabado centímetro a centímetro en su mente, también de los rizos que se le escapaban del sombrero y que prometían desencadenar una melena seductora que quizás acariciara un ansiado canalillo pecoso. La pescadera continuó:

— Es una chica muy brillante.

— Caramba, ¿y no encontró trabajo?

— Tenía un buen puesto en un banco, pero la despidieron.

— Vaya, qué pena. ¿Trabajaba en el banco del que luego fue teniente de alcalde?

— Sí, señor. Él mismo la despidió como a muchos otros. Y mira cómo ha acabado, rebanado por los hippies esos de La Panificadora.

— Sí, eso dice el periódico. Por cierto, ¿y cómo es que son todas mujeres en todas las plazas de pescado?

La pescadera rió, subió los hombros y contestó sin mucha convicción:

— Será porque a los hombres no les gusta mancharse las manos.

Ven se decidió por el rodaballo. La señora se lo fileteó con decisión. Y aunque Ven soñaba con ver las manos de esa señora pegándose con la piel del rodaballo, ella resuelta le explicó que no hacía falta quitarla si iba a ir a la plancha. Ven siguió preguntándole por recetas y pescados, hasta que ya se decidió a marcharse. Cuando se alejaba con su rodaballo, la mujer lo llamó:

— Oiga, venga. Quiero hacerle un regalo —y le tendió una de sus bolsas de rafia—. Así vuelve si le gusta. Son para nuestros clientes especiales.

Ven sonrió aceptando la coquetería aunque con los ojos de la mente puestos más en la hija que en la madre.

Al salir a la calle se dejó llevar por la pendiente. Calculaba que su piso estaría más abajo. Pero irremediablemente empezó a dar alguna vuelta sobre sí mismo. Cansado paró en un bar y se pidió una Estrella Galicia bien fría. En una de sus paredes colgaba un cartel de un Festival de Música que comenzaba esa misma noche. Los parroquianos del bar hablaban de los grupos que a Ven no le sonaban para nada. Solo escuchó música cuando enamoraba con Lupe y se dedicaban canciones por la radio. Después de que ella murió, nunca volvió a sentir interés en ir ni siquiera a un concierto. Pero el de esta noche no se lo iba a perder, porque seguro que los okupas de La Panificadora tampoco.

Después de dejar al rodaballo en la nevera del piso-refugio que le había dejado Celso, se decidió a ir al Festival. Empezó a dar vueltas sobre sí mismo buscando una parada, pero después de fracasar vio un taxi al que levantó la mano. En unos segundos llegó manso a sus pies. Cuando abrió la puerta reconoció al instante a quien le había llevado hasta El Calvario.

— Home, cómo le va. ¿Compró bien en el mercado? Seguro que sí, yo soy muy de ir al Froiz, pero el pescado lo compro siempre en la plaza, claro que a mí me pilla más cerca... Por cierto, ¿adónde va?

— Al Festival de Música que se hace en la playa.

— Ah, sí. No se pierde usted una, oiga. Pues para allá vamos, aunque dicen que si llueve se tiene que anular.

De pronto Ven se dio cuenta de que no sabía cómo identificar a los okupas excepto si llevaban cresta, algo que podría ser un error porque empezaba a verse con asiduidad entre profesiones liberales como la de diseñadores gráficos, pintores, directores de cine y cocineros. Así que se lanzó a pedir ayuda:

— Le voy a ser sincero, voy en busca de unos okupas que son sospechosos de asesinar al teniente de alcalde.

— ¡Carallo! ¿Es usted policía?

— No, detective privado.

— ¡Carallo! Mi mujer no se lo va a creer cuando le diga que he visto a un detective privado. Solo salen en las películas.

— ¿Cree que los encontraré por allí?

— Pues que quiere que le diga, nunca los vi. Son mala gente y la entrada para el festival no es una carallada, por lo menos los 30 euros cuesta. Además, van estrellas Michelin a cocinar y todo.

Ven Cabreira se removió en el asiento, sintiendo de nuevo el dolor de la costilla. El taxista se dirigió a la entrada del Festival y las pintas no eran las esperadas. Nada de crestas ni de pinchos. Las primeras gotas empezaban a caer y el taxista le animó a esperar en otro lugar.

— Mire, como no se sabe si va a llover o no, qué le parece si esperamos en otro lugar cerca. Yo ya me iba para casa y eso de acompañar a un detective. Bueno, además, podemos tomar unas xouvas de San Juan, en fin. Que esos 30 euros pueden emplearse en outra cousa, digo yo.

A Ven le pareció muy buena idea y según llegaban al nuevo destino del cielo cayeron relámpagos sin tregua y después una lluvia torrencial, por la que el taxista se disculpó.

— Pues ya lo siento, que para una vez que viene usted a Galicia a investigar.

Bajo una carpeta, un grupo de mesas corridas albergaba a la gente del pueblo, ni indies ni propietarios de chalets en la costa, solo gente que vivía allí de siempre y que comía empanada, churrasco y xouvas para festejar la virgen del Carmen. Ven se fue directo a la botella del vino y su nuevo compañero a las xouvas. Se sentaron con el resto y empezaron a comer. Al poco rato comenzó a tocar la orquesta que animaba la fiesta. Afuera seguía lloviendo a raudales. De pronto la carpeta se abrió para dejar pasar a un grupo con perro y rastas. Entre ellos, la chica del mercado con sus rizos, ahora sí, sueltos sobre los hombros, aunque empapados por la lluvia.

Los chavales empezaron a bailar divertidos. Pasaron las horas, los bailes y los vinos. Y la chica salió con sus amigos de la carpeta. Ven, detrás. A distancia la vio separarse del grupo. Unos iban por el camino de la playa. Ella hacia la carretera. Allí se metió en un Porsche todoterreno

gris que arrancó elegantemente poniéndose de una a mil revoluciones sin sobresalto para deslizarse por la carretera en dirección a Bayona.

Ven volvió a la carpa a por su taxista.

— Nos vamos. Lléveme a la T4.

— ¿Al aeropuerto?

— A la otra terminal, ya me entiende —dijo Ven enseñándole la caja plana de cerillas que había encontrado en el pantalón del cuñado.

En 15 minutos estaban allí. En el parking pocos coches, entre ellos uno alquilado y entre los clientes de la barra del bar, el amigo Celso dejándose mimar por una azafata.

— Hola, Celso.

— ¿Cómo me has encontrado?

— Demasiado predecible. Vengo a por mi pasta y a salvarte la vida. Deja de hacer tratos con el ruso si no quieras acabar fileteado como el politicucho.

— ¿Ha sido él?

— ¿Tiene ahora tu coche y mejor gusto para las mujeres que tú?

— La madre que lo parió.

— Mañana mismo cede La Panificadora al ayuntamiento para que lo conviertan en una obra social donde reinsertar chavales como los que se quedaron con la pasta del muerto. No irán a por ti, porque tú le dirás al ruso que si hace algún juego, envías directo a su chica al trullo, la punkie del mercado del Calvario.

— ¿Carmiña? ¿Pero qué dices? A ella fue a la que pagué para que metiera a los okupas.

— Pues eso. Te la jugaron bien. Tienes motivos para meterla en el trullo, era una okupa y además resentida con el teniente de alcalde porque la echó cuando trabajaba con él. Si todo sigue su curso, culparán a unos yonkies de Falperra, que ahora tienen parte de la pasta del muerto. Y ahora dame mi pasta que me piro de aquí. La humedad me está matando.

— La madre que te parió, Ven. ¿Estás seguro de todo eso?

— El dinero se lo diste en dos bolsas de la pescadería de la chavala en El Mercado del Calvario, ¿verdad?

— Sí, es mi pescadería. Allí la conocí a ella antes de encargarle el trabajito de los okupas.

— Pues tu ex-pescadera se pasea en tu ex-coche con tu ex-amigo ruso. Cambia de juego por

primera vez en tu vida. Les desconcertará y te dejarán no solo en paz sino que incluso puede que ganes el aprecio de ser un "hombre bueno que hace cosas buenas por el pueblo".

— Coño, que buena idea, Ven. Así a lo mejor me puedo hasta presentar a alcalde.

Ven movió el bigote por no contestar y acompañó a Celso al parking. Del fondo de la guantería del coche alquilado sacó un fajo. Contó los billetes y quitó tres diciendo:

— Aquí tienes lo tuyo. Solo te descuento el pantalón y los zapatos de mi cuñado porque veo que no se los vas a devolver.

— No cambias, gallego.

— ¿Te llevo a algún lado?

— Ni de coña, Celso, que me descuentas la gasolina. Tengo un taxi esperándome.

Ven volvió a su taxi, le dio 100 euros y en unos cuantos minutos ya estaba en el apartamento de la novena planta. Allí hizo el rodaballo a la plancha y se lo comió masticando cada pensamiento. Con las primeras luces rosáceas del alba, Ven se bañó, se afeitó y se buscó lo mejor que le quedaba del armario del supuesto cuñado de Celso. Cogió la bolsa de rafia y volvió al mercado. La heredera de Dolores M. limpiaba sardinas. Con delicadeza quitaba las espinas y las tripas y las abría como un librito en dos.

— Buenos días, señor. Me alegra de verlo de vuelta. ¿Quiere unas sardinas para hacer empanada?

Ven carraspeó.

— ¿Y la niña?

Ella miró a un lado y a otro.

— No está. Le he dado unos días libres.

Ven se quedó inmóvil mirando cómo la mujer le mostraba a modo de amenaza la punta fría del cuchillo por encima del cuerpo semirrígido de la sardina.

— Ha hecho bien la niña en marcharse, pena que haya sido con el ruso.

La mujer empuñó con más fuerza el cuchillo. Ven no quitaba los ojos de sus manos. Estaban arañadas y enrojecidas, como si hubieran luchado con un besugo de 70 kilos.

— ¿El ruso? Solo es un buen cliente.

Después de un incómodo silencio en el que ambos se entendieron, Ven dio media vuelta y solo reaccionó al escuchar:

— ¿Va a decir algo?

Al girar, Ven se fijó en sus ojos enrojecidos y el temblor del miedo del labio inferior.

— Sí, que el rodaballo estaba cojonudo.

El tren de Madrid a Vigo era como una muerte lenta aunque se fuera en primera, así que Ven se dirigió donde mejor se puede pasar el rato, al bar. No se le iba de la cabeza aquella frase que tenía grabada a fuego desde que se la dijo su propia madre: “¡Qué no hará una madre por sus hijos!”

— Me pone un White Horse.

— No tengo, pero hay otra marca —masculló el tipo vestido con el uniforme azul de Renfe mostrándole una minúscula botellita de color verde.

— Una cerveza entonces —pidió Ven.

El barman tiró de la anilla de un minúsculo bote de cerveza y le sirvió un dedo de líquido con cuatro o cinco de espuma en un vaso de plástico.

— Son dos euros.

— Joder, como para emborracharse en el tren.

El camarero salió de su apatía para mirar a Ven y sonreírle.

— Y que lo diga, amigo.

— Será por eso que por aquí paran poco los viajeros —dijo Ven mirando el desolado vagón.

— No crea. Estuve trabajando en el bar del AVE a Sevilla con los mismos precios y aquello era un no parar. Los pasajeros siempre se ven en el bar y se toman sus copas y se echan sus risas. Pero es que son del sur, y son muy distintos. Yo creo que es porque comen con más sal, las frituras y todo eso, ¿sabe usted?

— Usted no será de Xinzo, ¿verdad?

— ¡Claro que sí! ¡Donde as patacas! ¿Cómo lo sabe?

Ven terminó de servirse la cerveza medio caliente en el vaso de plástico y volvió a echar un vistazo. Dos clientes tristes se acercaron a pedir café y té. A su lado se acodó una chica. Un piercing en la nariz, otro en la lengua y una cascada de pelo rizado. Pidió un gin tonic y pagó los cinco euros sin rechistar con uno de los billetes de cien que sacó del bolsillo. Sonrió y dio el primer trago sin ni siquiera fijarse que a su lado estaba Ven Cabreira.



MERCADO CALVARIO. VIGO

El mercado Calvario está situado en pleno barrio de mismo nombre. Su origen está relacionado con la pujanza de la parroquia de "Lavadores", situada en el camino que comunicaba la ciudad con los astilleros de Beiramar. Los trabajadores fueron asentándose en esta zona hasta anexionarse al concello de Vigo en los años 40 del siglo XX, convirtiéndose en uno de los barrios de trabajadores más populares de la ciudad. La inauguración del Mer-

cado a finales de los años 20 del siglo pasado materializaba la consolidación residencial y comercial del barrio.

En la actualidad el mercado Calvario cuenta con 85 comerciantes, no hay puestos vacantes. El cincuenta por ciento de los puestos son pescaderías llevadas en su gran mayoría por pescantinas, que siguen la tradición de la cadena de producción tradicional, en la cual, desde siempre, los varones se ha-

cían a la mar y las pescantinas se dedicaban a la venta al detalle. Son mujeres con gran experiencia y oficio acostumbradas a lidiar en el día a día con los mayoristas de la lonja de Vigo donde diariamente compran los productos del mar que llegan a puerto. Su buen hacer, conocimiento de los productos del mar, en calidad y cantidad, ha hecho que el mercado Calvario sea referente del pescado en la ciudad de Vigo y municipios aledaños, como Redondela o Mos.

Pescantinas: "Carácter en la lonja, afables en el puesto", como dice el gerente del mercado Miguel Misa. Los pescados que ofrecen las pescantinas son mayoritariamente los propios de la ría de Vigo y su entorno, mariscos de todo tipo, jureles, sardina, luras (calamares pequeños). Todos ellos se ofrecen en el mercado Calvario recién llegados del mar y comprados en las cantidades justas por cada pescantina, adaptándose a la clientela que conoce desde hace años. Insistimos en la importancia del manejo de las cantidades, porque en cuestión de pescado fresco, este factor es clave para ofrecer siempre buenas calidades, frente a las compras al por mayor de las grandes distribuidoras.



Caso diferente son las carnicerías del mercado Calvario, los carniceros acuden a las ferias de ganado para la selección del ganado vivo y supervisan todo el proceso hasta que el producto se pone a disposición del consumidor. En este caso, el factor distintivo en su evolución es la creciente oferta de productos elaborados o semi-elaborados, listos para consumir con una preparación mínima en la cocina del hogar. Estos productos se elaboran de forma artesanal por los propios comerciantes, en las cantidades justas para la venta del día, con las carnes de ternera, cerdo o pollo, frescas y de calidad que se venden en el puesto, y siguiendo receitas autóctonas de Galicia y Vigo.

Es el caso, por ejemplo de carnicería Angela (<https://www.facebook.com/pages/Carniceria-Ange-la/577683295589337>); sus filetes de ternera fresca empanados con distintos tipos de harinas y panes o su enorme variedad de hamburguesas frescas, se han hecho un espacio entre la clientela del mercado. O de Carnicería Marco (<https://www.facebook.com/pages/La-Carniceria-De-Marco/686871228027496>), especializada en packs de carne de primera, como por ejemplo el pack de brochetas de ternera, pollo y cerdo. Son propuestas



que ajustan calidad y precio y facilitan la compra semanal de los clientes.

Estos puestos ilustran la evolución del gremio de carnicería del mercado Calvario, un gremio, que como es el caso de la Carnicería Gil (<http://www.carniceria-gil.com>) o Carnicería Conchita (<https://www.facebook.com/conchitacarniceria>), fundadas hace más de cincuenta años, y con varias generaciones de plateros tras sus mostradores, tienen enorme arraigo en el mercado y en el barrio.

Por su parte, el gremio de verduras y frutas avanza hacia un encuentro aún

más estrecho con los productos de los campos aledaños. Desde siempre, el mercado ha estado fuertemente articulado con los ritmos de las/os agricultores de la zona. A primeras horas de la mañana llegaban con sus productos frescos excedentarios al mercado: verduras como grelos, puerros, patata, coles, frutas de temporada como manzana, pera, pesgeo (sabroso melocotón de talla pequeña propio de la zona). Desde primera hora, las agricultoras se instalaban en la zona llamada "Productoras del campo" y vendían directamente sus productos a su propia clientela o bien a las/os comerciantes profesionales del

sector del propio mercado. Con las ventas que habían hecho, las agricultoras hacían a su vez la compra de pan, carne y pescado a los propios comerciantes del mercado y volvían a sus campos. Este bello circuito de producción-venta, se mantiene en la actualidad, si bien, el abandono de los campos en la última década ha reducido el número de productoras que diariamente se instalan en el espacio "Productoras del campo".

Sin embargo, el contexto de crisis social y económica que hemos vivido en los últimos años ha llevado al campo a nuevos jóvenes agricultores, que pareciera podrían poquito a poco revitalizar este ciclo campo-mercado Calvario. El espacio "Productoras del campo" es un espacio organizado y consensuado entre productores verdaderos y comerciantes; una forma de integrar en el espacio del mercado un tipo de venta ambulante que en los últimos años ha desbordado el espacio del mercado, atrayendo a vendedores informales que se instalan en los aledaños del mercado. Esta práctica ha suscitado la firme queja de la Asociación de Comerciantes del Mercado, que han visto en estas prácticas una evidente y desleal competencia.

En todo caso, el estrechamiento de las relaciones entre agricultores y comerciantes transita también por la cadena de producción agro-ecológica con los productores de proximidad. Es el caso de la tienda de productos naturales Alcouve (<https://www.facebook.com/CeleirodaMaria>), instalada recientemente en el mercado. La tienda ofrece todo un abanico de artículos, frescos, elaborados y envasados procedentes de la producción agroecológica: mermeladas de higo y de calabaza producidas artesanalmente; los panes ecológicos de Espelta con levadura madre en horno de leña, fideos con algas, especias ecológicas como oréganos, pimientas negras, etc, cerveza autóctona Meiga, y así un largo etcétera de productos ecológicos procedentes de las tierras gallegas.





Toda esta amplia oferta comercial busca mantener la clientela tradicional del mercado, situada entre los 50 y los 55 años y residente en el barrio Calvario y barrios aledaños. Sin embargo, el mercado como epicentro del pequeño comercio del barrio no ha parado de repensar su futuro para afianzar su posición presente. Un paso fundamental fue la peatonalización de la calle Urzaiz. Con el impulso de las asociaciones más representativas del barrio, el proyecto se puso en marcha en el

año 2002, culminando diez años después, en 2012 con la peatonalización de toda una serie de calles aledañas a la calle Urzaiz. Este proyecto que ha contado con la necesaria complicidad del Concello ha logrado dinamizar la zona del centro alrededor del mercado. Hoy la calle Urzaiz es un gran centro comercial abierto que pone en valor el intercambio ciudadano en las calles. Parte de este proceso recibe el muy pertinente nombre de "humanización de la calle", (<http://www.barriodelcalvario.es/2011-07-12-11-39-34/descripcion-del-barrio.html>), en alusión al proceso de vertebración social que promueve un pequeño comercio protagonista de la apropiación del espacio por parte de la ciudadanía, una vez limitado el tráfico rodado.

El Centro Comercial Abierto Calvario cuenta con el apoyo de tres asociaciones que se convierten en pilares de su desarrollo: ACECA (Asociación de Comerciantes y Empresarios del Cal-

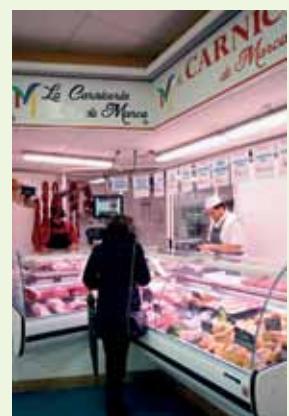




vario), la Asociación de Comerciantes del Mercado Calvario y la Asociación de Vecinos del Calvario. Esta labor de vertebración ha atraído en los últimos años a nueva población joven y profesional al barrio. Sin darse un proceso de gentrificación (sustitución de población residente por población con nivel adquisitivo medio y alto), sin embargo, el mercado Calvario ha empezado a recibir un tipo de cliente vecino que busca y encuentra en el mercado una oferta de alimentación fresca acorde con las expectativas de una mejor alimentación, más sana, respetuosa con el entorno y socialmente horizontal. Parte de estos nuevos clientes acceden a los productos frescos del mercado a través de las tecnologías virtuales, vía compras online y/o telefónicas. Por esta razón, la Asociación de Comerciantes del Mercado Calvario tiene en proyecto a corto, medio plazo reforzar su presencia en la web potenciando una página que aglutine las iniciativas individuales que han ido surgiendo en los últimos años.

Este tipo de proyectos colectivos se van materializando en una imagen de marca de mercados de Vigo. El mercado Calvario se sumó a la gran fiesta mundial de promoción “Ama tu mercado”, realizando una espectacular coreografía flashmob (<https://www.youtube.com/watch?v=rXLTjUP5wPU>). Esta actividad es una más entre las muchas iniciativas que pone en marcha el mercado a nivel colectivo, como las ferias de artesanía, la fiesta popular del barrio el 20 de junio, talleres de cocina, talleres sobre alimentación sana y equilibrada para colegios del barrio, etc. (<https://www.facebook.com/mercadodelcalvario>).

Este tipo de iniciativas son esenciales para encarar la competencia de formatos gran distribución que van poblando el espacio comercial de tantos y tantos municipios. En el caso del barrio Calvario el desafío actual se identifica con la instalación del centro comercial A



Bandeira, liderado por una gran distibuidora de alimentación y que obligará a reforzar el fuerte impulso y fomento del pequeño comercio realizado desde 2002 por las Asociaciones comerciales y vecinales del barrio.

Por eso, el mercado Calvario, en línea con su espíritu emprendedor, fortalecido con la entrada de jóvenes comerciantes, tiene en mente retomar el ambicioso proyecto de remodelación que fue diseñado en el año 2010. Este

proyecto implicaría habilitar un nuevo espacio en la zona alta del mercado (en el bajo cubierta), destinado a los distintos servicios necesarios para los comerciantes (almacenes, cámaras frigoríficas, etc), liberando de estos espacios a las actuales plantas comerciales (planta baja y planta primera) para integrar en este espacio una variada y atractiva oferta de nuevos comercios relacionados con la restauración de mercado, la preparación y consumo en el mercado de productos elaborados,

etc, que fuera complemento de la actual oferta de alimentación fresca.

En definitiva, el mercado Calvario busca reforzar su oferta integral colectiva para seguir siendo el epicentro articulador de todo un espacio comercial vecinal que desborda y se despliega por la zona peatonal del barrio Calvario.

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

VALLAS



Nueva gama
con BlueMotion
Technology de serie

VW

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
infomerca@o14media.com



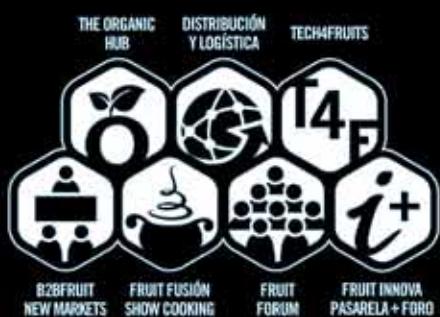
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

28-30
OCTUBRE
2015
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



LA GRAN CONVOCATORIA DE LOS OPERADORES HORTOFRUTÍCOLAS INTERNACIONALES



www.fruitattraction.ifema.es
f facebook.com/fruitattraction t [@FruitAttraction](https://twitter.com/FruitAttraction)

IFEMA Feria de Madrid
902 22 15 15 · fruitattraction@ifema.es



Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca de distribuidor

ELOY GIL CORDERO. F. JAVIER RONDÁN CATALUÑA. Universidad de Sevilla.

RESUMEN

Desde hace varios años, la marca distribuidor juega un importante papel en el entorno económico internacional y cada vez este tipo de marcas tienen un mayor impacto en el reparto de los gastos que tiene cada familia mensualmente destinado a sus compras. Este es un estudio descriptivo donde se analiza la evolución internacional que ha proyectado la marca distribuidor en los últimos años, se analizan las diferencias entre países y continentes, y como las grandes multinacionales de distribución están encontrando en esta práctica el camino para el éxito y la expansión internacional incluso en momentos de recesión económica. Para ello, hemos utilizado los datos secundarios de la marca distribuidor de los países más representativos de Europa, Asia y América.

PALABRAS CLAVE: Marca de distribuidor. Mercados internacionales. Tendencias. Internacionalización.

El poder adquisitivo del consumidor se está reduciendo, los problemas financieros de algunos países se están convirtiendo en una verdadera contrariedad que está apretando a los consumidores y muchos de éstos dejan de lado los bienes de lujo para centrarse en los bienes básicos que son pagar alojamiento y alimentación. Como consecuencia, las marcas de distribuidor cada vez tienen un mayor impacto en el reparto de los gastos que tiene cada familia mensualmente destinado a sus compras. Podemos decir que actualmente pocas familias conocen lo que realmente gastan al mes, más en concreto, un 85% de las familias españolas desconoce cuánto gasta, por lo que este desconocimiento puede generar un desequilibrio de sus finanzas (Otero, 2014).

Del 100% del total en 2013, un tercio de los gastos familiares se destina a la hipoteca, agua, electricidad y combustibles, exactamente una media de 747 euros al mes. Por otro lado, una gran parte de los ingresos, que mensualmente perciben las casas españolas, lo trasladan a los gastos de supermercado y otras compras, más exactamente 341,5 euros mensuales. Por lo tanto, no es nin-

guna sorpresa que esos sean los gastos más elevados de la economía doméstica, ya que, tal como hemos indicado anteriormente lo primero es pagar alojamiento y alimentación. Además, comer fuera del hogar supone unos 187 euros al mes, gastos de vestido y calzado 112,33 euros mensuales y la partida de las cuestiones de salud 72,5 euros mensuales (INE, 2014).

Una vez analizado el gasto medio de los presupuestos familiares, hay otros datos interesantes a destacar sobre las marcas de distribuidor (Marketing directo, 2013):

- El 94% de los consumidores compra marcas blancas de alimentación y el 92,6% señala al precio como argumento principal para elegir estos productos.
- El 98% de los jóvenes entre 18 y 34 años adquieren alimentos de marca de distribuidor, mientras que entre los mayores de 45 años la aceptación es del 90,7%, y entre los que superan los 60 años del 91%.
- En numerosos informes podemos sacar el extracto de que la alimentación de marca blanca es el sector con más aceptación por los usuarios, seguido de los productos de limpieza (87,5%), la cosmética e higiene personal (64,2%) y el textil (49%).

Por lo tanto, si nos gastamos entre el 30% y 40% en alimentación y cerca de un 10% en textil además de otros sectores propensos a las marcas distribuidor, y de todos ellos más del 90% de nuestra población se lo gasta o es partidario de las marcas distribuidor, ¿es importante el análisis de nuestra economía el estudio del impacto de este fenómeno cada vez más extendido a nivel internacional? Nosotros creemos que sí.

Además, estudiaremos la evolución internacional que ha proyectado la marca distribuidor, y como las grandes multinacionales de distribución están encontrando en esta práctica el camino para el éxito y la expansión internacional. Para ello, hemos utilizado los datos macroeconómicos de la marca distribuidor de los países más representativos de Europa, Asia y América.

En nuestro estudio teníamos el “handicap” que queríamos utilizar una muestra muy similar para todos los países dentro de la Unión Europea y en el resto del mundo, datos que son difíciles de compilar ya que según las fuentes consultadas pueden variar bastante los datos presentados. Gran parte de los datos los hemos obtenido gracias al anuario de Private Label Manufacturers Association (PLMA), desde el cual nos adelantaron los datos exhaustivos del valor y el volumen que tiene la marca de distribuidor en cada uno de los países de la Unión Europea.

Por lo tanto, en este trabajo se utilizan datos muy recientes, un exhaustivo trabajo de recopilación de datos y un análisis con el fin de exponer la tendencia y evolución de la marca distribución en España, Europa y en los principales países del mundo.

EL CONSUMIDOR DE MARCAS DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA. TENDENCIAS

Si analizamos algunos datos actualizados sobre la tendencia de los consumidores de marcas de distribuidor en España y cómo

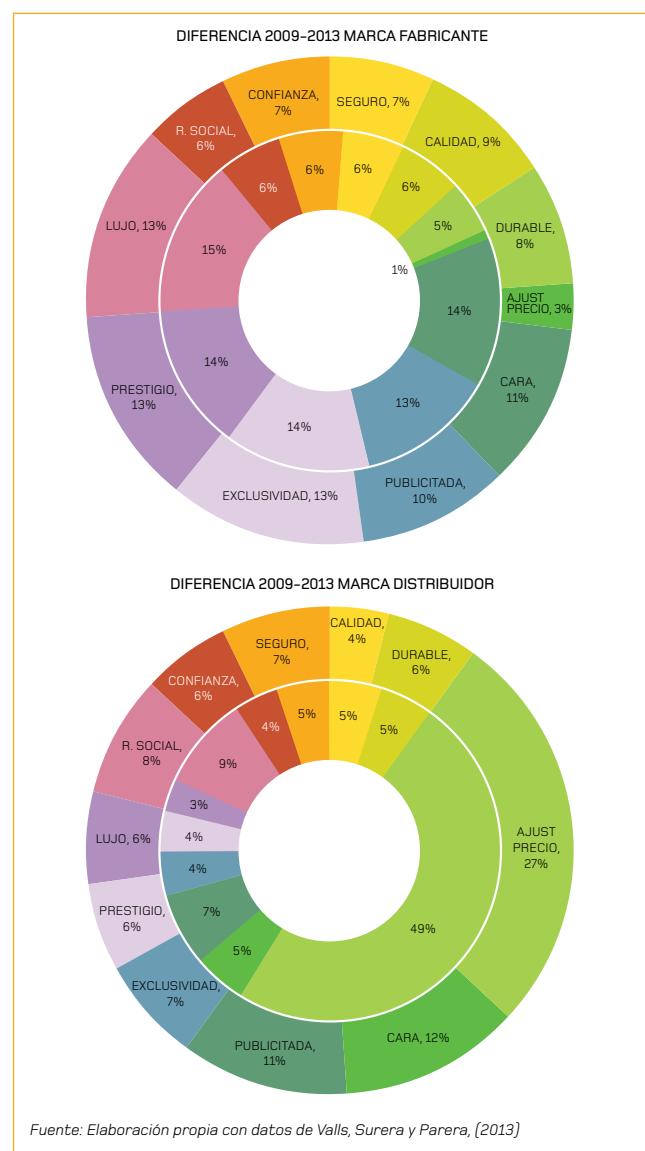
evolucionan, hay datos curiosos; por tanto, parece interesante en este apartado abordar dichos datos y explicar lo que ocurre en España con este fenómeno para posteriormente abarcar el ámbito internacional.

Podemos sacar un análisis muy ilustrativo de cómo en la actualidad se define nuestro país en torno a este tipo de marcas comerciales. Como vamos a observar, hay grandes diferencias en:

- La percepción y ajustes en el precio
- La calidad
- La responsabilidad social

A partir del estudio de Valls, Surera y Parera (2013), vamos a analizar el gráfico 1, en el que hemos recogido cuantitativamente todos los datos que surgieron de este estudio.

**GRÁFICO 1
Diferencias 2009/2013 entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF)**





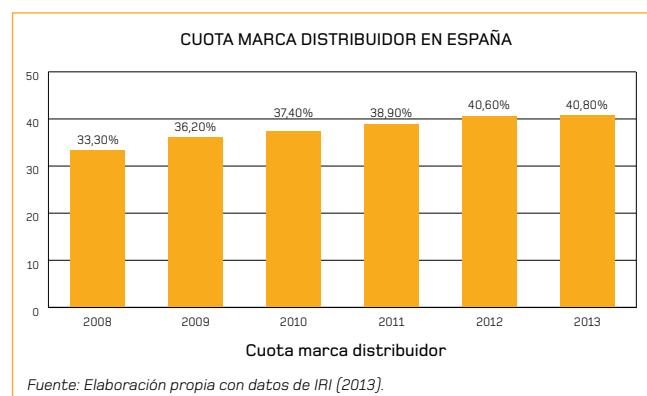
En el gráfico 1, la circunferencia inferior se corresponde con el año 2009 y la superior con el año 2013. Es significativo que la percepción de "caro" en la marca de fabricante baje un 3% en estos 4 años y que tenga una subida importante de este mismo término la marca de distribuidor de un 7%. También destaca el hecho de que la percepción de precio ajustado pasa del 49% al 27% en MDD y del 1% al 3% en marcas de fabricante.

Esto nos indica que las percepciones que tienen los consumidores sobre los conceptos descritos anteriormente están en constante evolución ya que, en la actualidad, los grandes distribuidores están elevando cada vez más los precios de sus marcas de distribuidor y los fabricantes bajando los precios de las marcas líderes. Los consumidores son más conscientes de dichos cambios y podemos observar que la percepción que tienen de la marca de distribución sobre el término "lujo" se ha duplicado desde el año 2009 hasta el año 2013; unos términos que deben de tener un control por parte de los establecimientos que tienen marca de distribuidor. En consecuencia, un estudio de Symphonylri Group establece diferencias entre los perfiles de comprador desde 2008, cuando se inició la crisis, hasta 2011, expresando la opinión ofrecida de ocho de cada 10 compradores, que decla-

ran que una vez que la situación económica mejore mantendrán sus hábitos de compra actuales. En este sentido, los consumidores de marcas líderes son los que se muestran más fieles, en tanto que uno de cada cuatro compradores de MDD no descarta volver a comprar enseñas del fabricante.

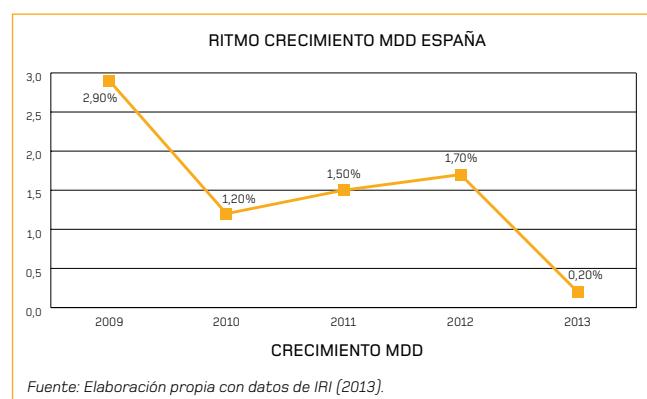
Por otro lado, con los datos anteriormente expuestos, es interesante comentar los datos de evolución en marca de distribuidor en España desde el año 2008 (ver gráfico 2).

**GRÁFICO 2
Evolución de la cuota de la marca de distribuidor en España**



Tal como hemos comentado anteriormente, ¿puede haber una relación entre la percepción del precio de los consumidores de marca de distribuidor (ya que cada vez ven más cara la MDD) y su crecimiento? Podría ser, ya que las diferencias entre 2012 y 2013 en evolución son de 0,2 a diferencia de otros años como por ejemplo de 2008 a 2009 que es de 2,9, aunque confirmar esta afirmación requeriría de un estudio más específico sobre el tema.

**GRÁFICO 3
Crecimiento de la marca de distribuidor en España**



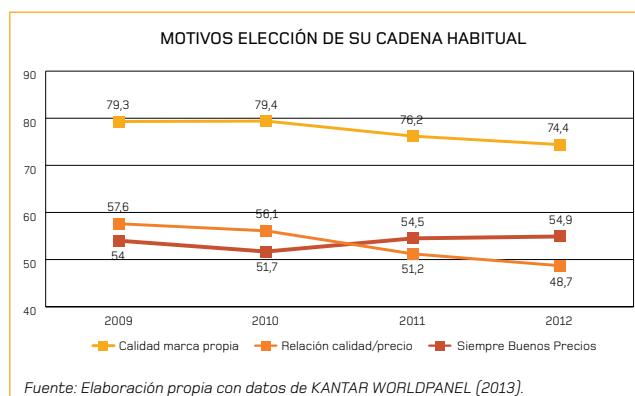
En el gráfico 3 se observa el estancamiento del crecimiento de la marca distribuidor en los últimos años. Por lo que si

la calidad de los productos de marca distribuidor cada vez se equiparan más a las marcas líderes y los clientes cada vez perciben más caras las marcas de distribuidor, incluso por encima de las marcas de fabricante, parece que estamos ante un estancamiento en España de estas marcas.

EL VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS GRANDES DISTRIBUIDORES EN ESPAÑA

A partir de los datos de Kantar Worldpanel, se ve que aumenta el valor de las grandes distribuidoras mientras más marca de distribuidor tengan en sus lineales. En el gráfico 4 podemos ver los cambios de hábitos de consumo en España, y como están repercutiendo en el sistema económico.

GRÁFICO 4
Elección de la cadena de consumo habitual

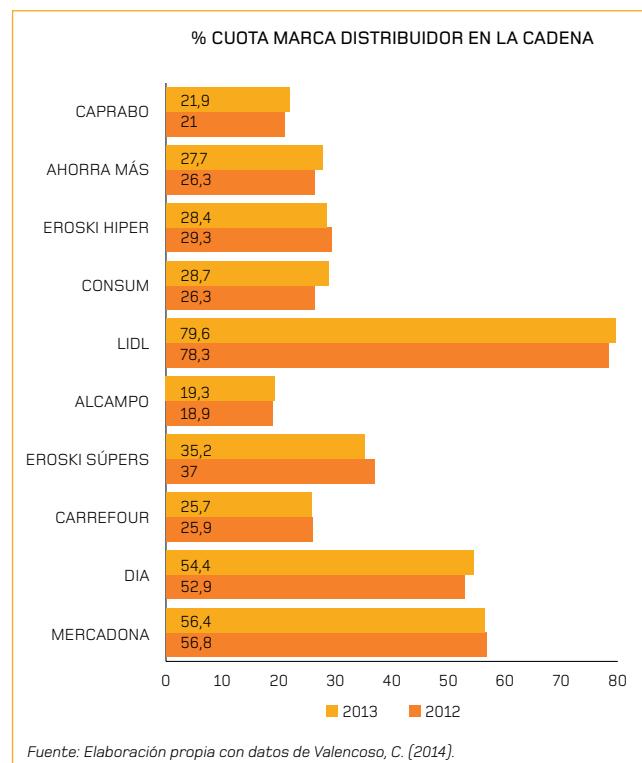


De este gráfico podemos sacar conclusiones significativas a la hora de estudiar los cambios de hábitos en el consumidor español, que en los últimos años acepta y valora la calidad de la



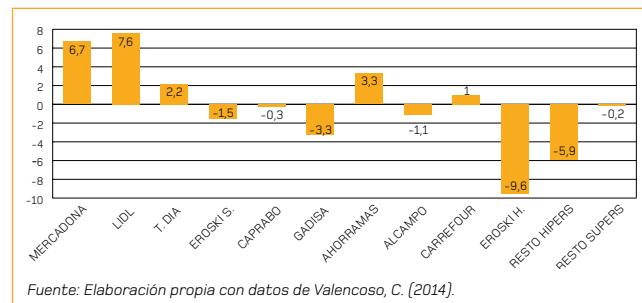
marca propia del establecimiento por encima de los precios establecidos por los propios distribuidores o fabricantes. Aunque sigue siendo la relación calidad/precio el principal motivo para elegir la cadena para comprar.

GRÁFICO 5
Cuota de mercado de las MDD en las grandes cadenas españolas



En el gráfico 5 se observa una amplia representación del incremento de la marca de distribuidor en las cadenas más importantes de España, destacando Lidl como la cadena que tiene una mayor cuota de MDD en sus lineales, con un 79,6% del total y un crecimiento del 7,6% en 2013, seguido de Mercadona con un 56,4% y un crecimiento del 6,7% (ver gráfico 6).

GRÁFICO 6
Crecimiento de las marcas de distribuidor por enseñas en 2013 (%)



Se puede observar que Lidl, desde que cambió su estrategia en España incorporando algunas marcas líderes en su surtido, está siendo muy bien valorado por los consumidores y generalmente les responden con su fidelidad: además está ayudado por el asentamiento en los consumidores de la marca de distribuidor en España.

EVOLUCIÓN DE LA MARCA DISTRIBUIDOR EN EUROPA. ANÁLISIS POR PAÍSES

En este apartado vamos analizar la evolución de la marca de distribuidor tanto en volumen como en valor para los países más representativos de la Unión Europea. Los siguientes datos que hemos obtenido proceden del anuario de PLMA International Council, que se fundó en 1979 como organización sin ánimo de lucro y que incluye entre sus socios desde grandes multinacionales hasta pequeñas empresas familiares, todos ellos en el mundo de la marca de distribuidor.

Los datos se han obtenido con fuentes fiables de Nielsen, PLMA e IRI. El usar tantas fuentes distintas supone un problema ya que las fuentes citadas pueden proporcionar distintos datos por construir de forma distinta los indicadores o cuotas de mercado de la marca de distribuidor incluyendo distintos productos y servicios, pero sólo usando todas estas fuentes hemos podido obtener datos de tantos países.

Reino Unido

En el Reino Unido nació la marca de la distribución y por ello es la primera en ser analizada. Se encuentra en un mercado muy maduro, como podemos ver en el gráfico 7. Destaca el estancamiento entre los años 2000 y 2009, cuando empezó la crisis y poco a poco fue aumentado al valorar los consumidores de este país de los beneficios de este concepto comercial. Además, los distribuidores tienen suficiente confianza en sus marcas provocando el aumento de las ventas en estos años. Esto coincide con una caída en el volumen de la marca de la distribución que se vendía con apoyo promocional, cayendo del 47,9% al 45,3%, desde el comienzo de la crisis, debido a que las marcas de fabricante elevaron sus ofertas.

Francia

La marca de la distribución en Francia ha evolucionado constantemente teniendo una época de recesión al comienzo de la crisis y también una evolución negativa en los datos de 2013, bajando 0,6 puntos en valor y en volumen 0,9 (datos IRI). Esta tendencia puede venir dada por los cambios de comportamiento que están dando a entender que los compradores franceses buscan más la calidad que el precio y la brecha de percepción entre las marcas de fabricante y de distribución se ha ampliado. La respuesta de los distribuidores ha sido de lanzar más marca premium.

Alemania

En Alemania, más del 65% de las ventas de las cadenas de descuento son de marca de distribución (IRI 2013), en un país con grandes descuentos y de grandes presiones promocionales. Por lo que podemos observar el valor no ha aumentado tan significativamente los años 2007 a 2011. Sin embargo, si lo consiguió entre los años 1999 y 2005 llegando a tener un 31,1. El reto para los distribuidores es agregar valor y cambiar la percepción de que la MDD ha de tener siempre los precios bajos.

Italia

En este caso el incremento de la marca de distribuidor es continuo a lo largo del tiempo, hasta llegar a volúmenes del 20% en 2012. Se observa un rápido movimiento en todas las categorías de gran consumo y que el consumidor sigue beneficiándose de lo que le ofrece la MDD. Y no podemos olvidar el valor percibido, que siempre va en consonancia con el volumen, a diferencia de otros países que cuanto mayor volumen alcanzan, el valor de la marca distribuidor se va difuminando, y es un hecho muy relativo que en Italia no se cumpla esa tendencia en otros países.

Holanda

En general, la cuota de la marca de la distribución en valor ha aumentado en Holanda hasta alcanzar un 29,3% como consecuencia de las dificultades económicas, a pesar de que este país siempre ha intentado diferenciarse e intentar convencer al consumidor de que sus productos aunque no cuesten menos, tienen mayor calidad. Los datos demuestran que las marcas de fabricantes necesitan más innovación para retener sus ventas.

Grecia

Pocos países presentan unos crecimientos mayores en marca de distribución que Grecia, donde ganó 1 punto de cuota cada año en volumen, como consecuencia de la gravedad económica, como el desempleo y recortes salariales. Los supermercados, tanto grandes como pequeños están ampliando su surtido en las marcas de distribución y esto se nota en el valor de la marca de distribuidor que acompaña al volumen en todo momento.

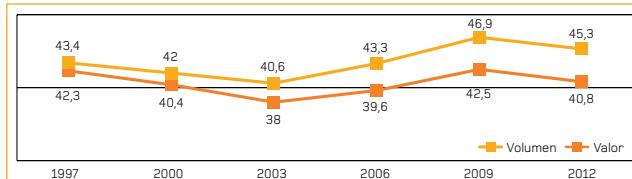
Suiza

Suiza es líder indiscutible en volumen de la marca distribuidor pero hay grandes diferencias entre el valor y el volumen. El 53% del consumo que realizan los suizos en el supermercado es MDD. Migros y Coop son las dos principales cadenas que los comercializan. Por ejemplo, el 94% de las pizzas preparadas que adquieren los suizos pertenecen a esta categoría de productos (AC Nielsen, 2012).

Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca de distribuidor

GRÁFICO 7

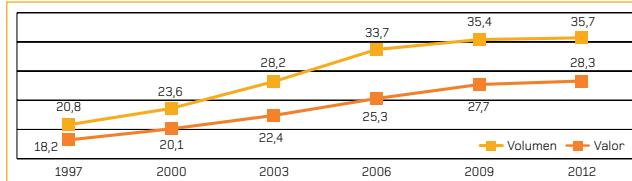
Evolución marca distribución en el Reino Unido



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

GRÁFICO 8

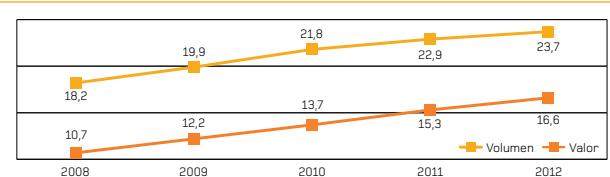
Evolución marca distribución en Francia



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

GRÁFICO 12

Evolución marca distribución en Grecia



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

GRÁFICO 13

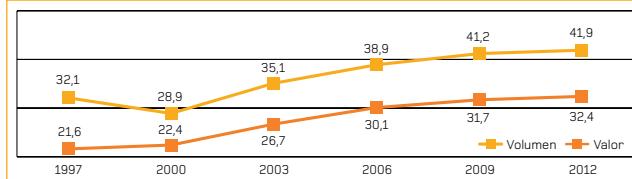
Evolución marca distribución en Suiza



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

GRÁFICO 9

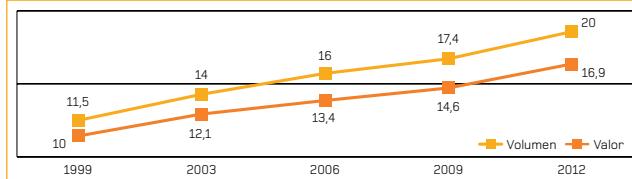
Evolución marca distribución en Alemania



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

GRÁFICO 10

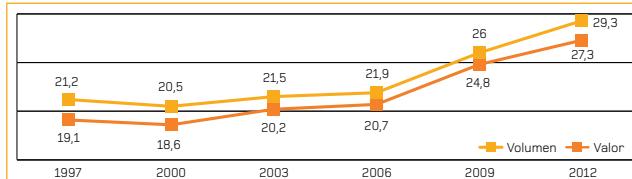
Evolución marca distribución en Italia



Fuente: Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

GRÁFICO 11

Evolución marca distribución en Holanda



Elaboración propia con datos del anuario PLMA (2013).

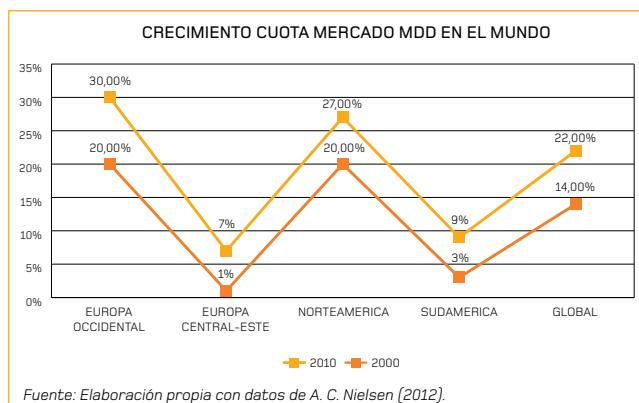


TENDENCIAS GLOBALES DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

En este apartado vamos a estudiar la evolución de la marca distribuidor a nivel mundial con los países más representativos. En un primer momento podemos destacar el peso que tiene la marca distribuidor en los diferentes países y sacar conclusiones congruentes:

GRÁFICO 14

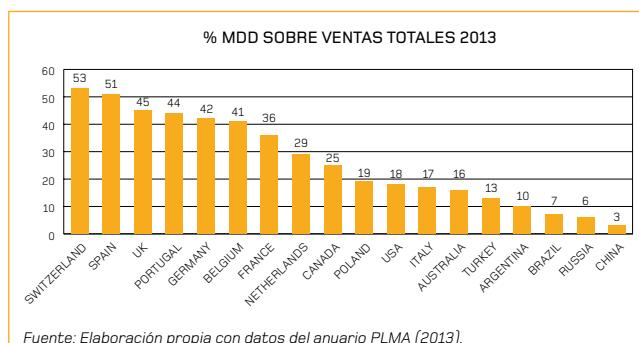
Cuota de mercado de las MDD en las principales zonas del mundo



La tendencia es hacia una evolución positiva a nivel mundial, destacando Europa Occidental por su mayor repercusión; en el año 2000 teníamos unos indicadores de volumen del 20% y en el año 2010 tenemos un 30%, frente a otros lugares del mundo donde el crecimiento es más pausado. Las diferencias por países representativos se recogen en el gráfico nº 15.

GRÁFICO 15

MDD en el mundo



Canadá es el que tiene más presencia pero no llega a los niveles de la Unión Europea y menos a Suiza que tiene una cuota del 53% en 2013 según los datos del IRI. Si bien podemos añadir, que queda mucho que trabajar en esta materia en países como son China o Rusia. La estructura comercial de estos países explica el bajo uso de MDD. Cuando hay

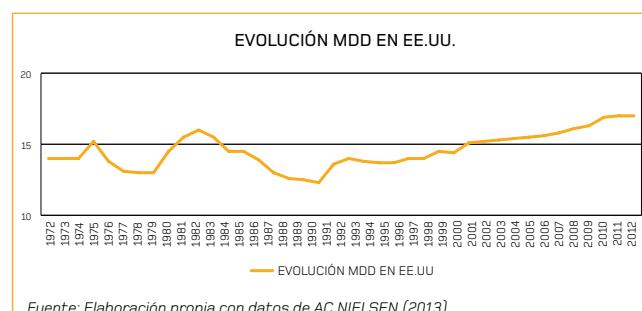
grandes cadenas de distribuidores, la MDD suele tener más desarrollo. Si el pequeño comercio domina en estos países el desarrollo de la MDD es mucho más limitado. También el porcentaje de población urbana frente a la rural puede estar detrás del bajo uso de MDD. En países donde domina la población rural que consiguen gran parte de los productos que necesitan de forma local se dificulta el avance de las MDD.

Estados Unidos

En el caso de Estados Unidos, las ventas de la marca de la distribución crecieron un 2,3% en 2013, pero las tendencias a nivel macro indican que está estancado. Los distribuidores de los diferentes canales se están enfocando a seguir estimulando el crecimiento de ésta. La buena noticia para los distribuidores es que la percepción de los consumidores sobre la marca de la distribución es favorable. El canal supermercado es el que tiene mayor porcentaje de marca de la distribución, pero es el canal droguería quien presenta mayores crecimientos.

GRÁFICO 16

Evolución MDD en EEUU



América Latina

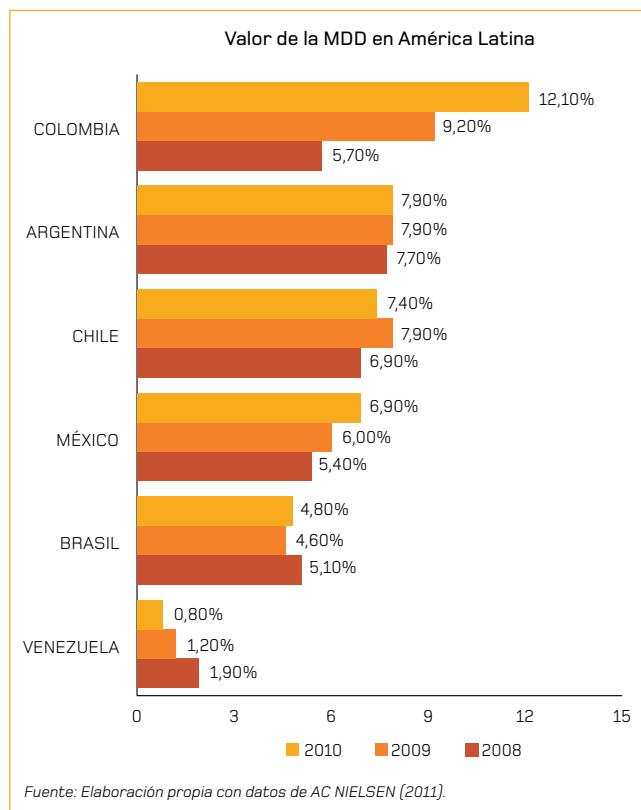
Para América latina, en el gráfico 17 podemos observar que a la cabeza de la clasificación en cuota de mercado de MDD está Colombia, con una amplia diferencia sobre el segundo país, Argentina. Por lo que vemos, poco a poco se va desarrollando el concepto de la marca distribuidor por América latina, aunque está lejos de los valores que se dan en Europa. Si bien es bastante significativa la situación de Venezuela, que muestra un retroceso, debido a la retirada de algunas cadenas importantes en el país por problemas políticos. También Chile y Brasil presentan comportamientos irregulares de incrementos y decrementos en sus valores de MDD. De nuevo, tal y como comentamos anteriormente, la estructura comercial basada en pequeños comerciantes y un gran porcentaje de población que vive en áreas rurales pueden ser los motivos de la baja penetración de las MDD en algunos países de América Latina.

Por otro lado, las categorías donde la cuota de mercado de marca distribuidor son más fuertes varía considerablemente



según el país. En Argentina, las categorías donde dominan las marcas de distribuidor son los alimentos como pescado, pasta, helados y vegetales, mientras que en Chile, cuatro de los cinco primeros puestos son categorías no alimentarias (ropa, velas, ollas/sartenes y algodón). En México, azúcar y pasteles sostienen la mayor cuota de mercado, pero los platos desechables, vasos y cubiertos completan los cinco primeros puestos (Nielsen).

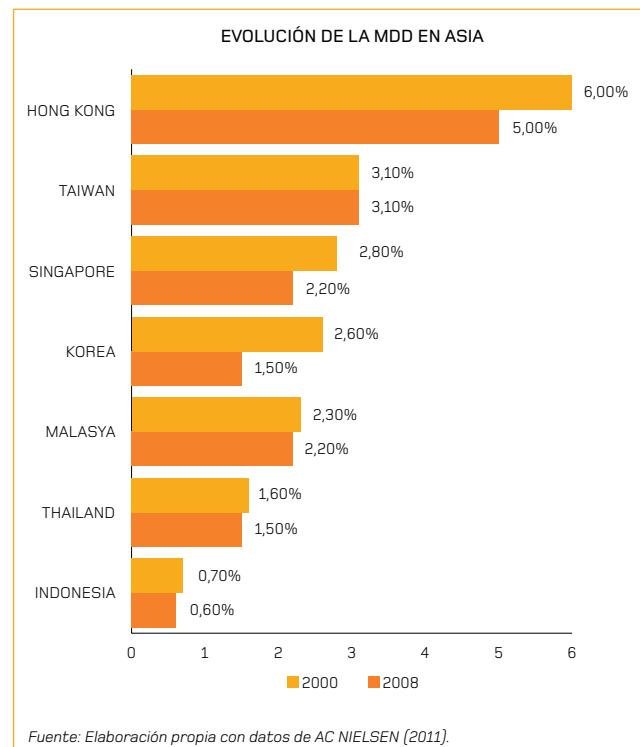
GRÁFICO 17
Evolución de la MDD en América Latina



Asia

Hay diferencias significativas en la penetración de la MDD entre países asiáticos, aunque en todo caso con porcentajes muy inferiores a los de Europa Occidental y Norteamérica. A la cabeza está Hong Kong con un 6% seguido de Taiwán y China, que ha pasado de tener un 1% en 2012 a tener un 3% de la cuota MDD en 2013.

GRÁFICO 18
Situación de la MDD en Asia



CONCLUSIONES

Las marcas de distribuidor, en general, han experimentado un proceso de crecimiento constante, tanto en España como en otros países, especialmente en Europa. Sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos e incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra, con ello, ganándose la confianza de los consumidores.

La mayor concentración de la oferta minorista y el cambio de mentalidad experimentado por los consumidores en cuanto a la relación calidad-precio de estas marcas son, entre otros, los factores que han propiciado su expansión. Esto en parte puede ser debido a que en tiempos de incertidumbre económica, los consumidores se interesan aún más en obtener una buena relación calidad-precio y, por ello, comprar marcas de distribuidor es una manera destacada de conseguirlo (Morschett, 2009).

Además, es importante determinar la heterogeneidad de las características bajo las cuales se registran las marcas de distribuidor, ya que, supone que se trata de un fenómeno complejo que está en permanente evolución. Nos podemos remitir a la prueba histórica, donde las MDD pasaron de ser productos genéricos, considerados de baja calidad y precio a productos cuyas características permiten ser una opción atractiva para los consumidores y un decoroso rival para las marcas del fabricante de primer precio (Recio y Román, 1999).

A pesar de todo, la marca distribuidor continua creciendo a nivel internacional y cada vez es un concepto más extendido. Nos encontramos con cuotas de mercado para 2013 como las siguientes: 25% en Canadá, 18% en Estados Unidos, 16% en Australia, 10% en Argentina, 7% en Brasil, 6% en Rusia o 3% en China; y porcentajes muy superiores en la Unión Europea y en Suiza, que está a la cabeza con un 53% de cuota de MDD.

El potencial de crecimiento de la MDD en países como Brasil, Rusia, China o Turquía es bastante prometedor, por ser países con grandes poblaciones y buenos índices de crecimiento económico y social, que si llegan a tener la confianza suficiente en las MDD pueden hacer crecer mucho los beneficios de las cadenas distribuidoras en estos países. Algunos autores sugieren que el escaso éxito de la MDD en Asia Oriental se debe a que muchos consumidores de estos países infieren la calidad de los productos a partir de características extrínsecas como el precio, por lo que valoran los productos de MDD más baratos como peores (Mandhachitara et al. 2007), cosa que en otros países con MDD más desarrolladas ocurre menos.

Por otro lado, las MDD se dan en diferentes formatos, sectores y empresas que pueden tener diferentes estrategias, por ejemplo LIDL frente a El Corte Inglés. Un aspecto clave de las marcas de distribuidor es que tenemos que tener en cuenta las varias tipologías de calidades que nos podemos



encontrar en sus gamas de productos, las cuales son, la calidad real que tiene el producto en un determinado momento y la calidad percibida por los usuarios de ese producto, lo más importante para las empresas es tener conocimiento de la calidad percibida por el consumidor de sus marcas en todo momento.

Como ya hemos indicado, las marcas de distribuidor están teniendo un gran incremento de su cuota en los últimos años, acercándose cada vez más en determinados países a las ventas de las marcas del fabricante. La Marca de Distribuidor está ayudando a los consumidores de Europa a reducir el importe de su cesta y a controlar el gasto de su economía familiar. Esto se corrobora con algunos estudios, en nueve macro categorías que se analizaron en Europa: bebidas alcohólicas, alimentación seca, productos frescos, confitería, congelados, bebidas alcohólicas, cuidado del hogar, cuidado personal y alimentos para mascotas, la Marca de Distribuidor sigue siendo de media un 30% más barata que las Marcas de Fabricante (IRI, 2012).

También cabe destacar que los niveles más altos de intención de compra de marca distribuidor durante la crisis económica fueron presentados por los consumidores en Colombia, España, Portugal y Grecia en un 80%, 79%, 74% y

70% respectivamente. Mientras tanto, los consumidores de Tailandia (62%) y Hong Kong (60%) indicaron que no ha comprado un mayor volumen de marcas distribuidor por motivos de la recesión (AC Nielsen, 2011).

Para concluir se puede comentar la complejidad del fenómeno de las MDD, tanto por las diferentes estrategias que

siguen algunos distribuidores con sus marcas, como por la distinta repercusión y percepciones que tienen los clientes en los distintos países. Estudiar cuáles son los motivos reales del escaso desarrollo de MDD en algunos países muy importantes a nivel mundial es muy interesante y una futura línea de investigación. ■

Bibliografía

- AC NIELSEN (2005). "The Power of Private Label (2005). A Review of Growth Trends Around the World". New York: AC Nielsen, disponible en: www.nielsen.es. Consultado el 3 septiembre 2014.
- AC NIELSEN (2008). "The New Power of Private Label", Dwight Watson, septiembre, disponible en: www.nielsen.es. Consultado el 8 septiembre 2014.
- AC NIELSEN (2011). "Global Private Label Report: The Rise of the Value-Conscious Shopper", disponible en: www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/Nielsen-Global-Private-Label-Report-March-2011.pdf. Consultado el 4 de septiembre 2014.
- AC NIELSEN (2011) "The Rise of the Value Conscious Shopper", Disponible en: http://www.brandchannel.com/images/papers/523_nielsen-global-private-label-report-march-2011.pdf. Consultado el 2 junio 2014.
- AC NIELSEN (2013). "Retail Brands Conquest", disponible en: http://ecr-all.org/ECR_Shopper_Mania_Nielsen_JJV.PDF. Consultado el 15 septiembre 2014.
- BREUSCH, T., PAGAN, A. (1980). "The Lagrange multiplier and its applications to model specification in econometrics." *Review of Economics Studies*, núm. 47, págs. 239-253.
- CORESOLUTIONS (2013). "Retail Private Label, State of the Market", disponible en: <http://es.slideshare.net/CoreSolutionsLimited/private-label-market-e-book-core-solutions-2013>. Consultado el 27 septiembre 2014.
- HORVAT, SANDRA; DOSEN, DURDANA OZRETIC (2014). "Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product's life cycle growth stage". *Economic and Business Review*, núm. 15 (4), págs. 267-291.
- INE (2014). "Encuesta gastos familiares". Disponible en: www.ine.es/prensa/np848.pdf. Consultado el 27 enero 2015.
- IRI (2012). "InfoScan Census". Disponible en: <http://www.iriworldwide.es/Portals/0/InfoScanReviewTotal2013-resumen.pdf>. Consultado el 14 noviembre 2014.
- KANTAR WORLDPANEL (2012). "Informe anual WorldPanel distribución". Disponible en: www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=news_downloads&id=152. Consultado el 2 octubre 2014.
- MANDHACHITARA, R., SHANNON, R. M., & HADJICHARALAMBOUS, C. (2007). "Why private label grocery brands have not succeeded in Asia." *Journal of Global Marketing*, núm. 20(2-3), págs. 71-87.
- MARKETING DIRECTO (2013). "El 94% de los consumidores compra marcas blancas de alimentación". [Marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-94-de-los-consumidores-compra-marcas-blancas-de-alimentacion/#sthash.AHlvZBjm.dpuf), disponible en: [www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-94-de-los-consumidores-compra-marcas-blancas-de-alimentacion/#sthash.AHlvZBjm.dpuf](http://marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-94-de-los-consumidores-compra-marcas-blancas-de-alimentacion/#sthash.AHlvZBjm.dpuf). Consultado el 14 Junio 2014.
- MARTOS MERCEDES Y GONZÁLEZ, OSCAR (2009). "¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?: Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados". *Universia Business Review*. Núm. 24, págs. 76-95.
- MORSCHETT D. (2009). "Marcas de distribuidor en Suiza y Alemania. Estado actual y cambios recientes." *Distribución y Consumo*, núm. 107, Septiembre-Octubre, págs. 38-49.
- MYERS, J. H. & REYNOLDS, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Boston: Houghton Mifflin.
- NENYCZ-THIEL, M., SHARP, B., DAWES, J., & ROMANIUK, J. (2010). "Competition for memory retrieval between private label and national brands." *Journal of Business Research*, núm. 63(11), págs. 1142-1147.
- OTERO, J. (2014). "¿En qué nos gastamos el dinero?" *Publico.es*, disponible en: <http://www.publico.es/actualidad/gastamos-dinero.html>. Consultado el 6 mayo 2014.
- PEPE, MICHAEL (2012). "The Impact of Private Label Sales Penetration on Category Profitability." *Journal of Business & Economics Research*, núm. 10 (9), págs. 513-520.
- PLMA (2009): La marca de distribuidor en la actualidad. *Private Label Manufacturers*. Disponible en: www.plma.com. Consultado el 5 mayo 2014.
- PLMA (2013): "Anuario PLMA", Disponible en: www.plma.com. Consultado el 20 mayo 2014
- PLMA (2014). Disponible en: www.plma.com. Consultado el 20 noviembre 2014.
- PUELLES PÉREZ, J.A. (1991). "El estado actual de las marcas de distribuidor". *Aral*, núm. 1.124 Noviembre, págs. 65-69.
- PUELLES PÉREZ, J.A. (1997). *Marcas de Distribuidor*, cap. 8 del libro *Distribución Comercial*, 2^a ed. (E. Díez de Castro coordinador); ed. McGraw-Hill, págs. 117-130.
- PUELLES PÉREZ, J. A.; FERNÁNDEZ, P. Y ALBERT, R. (1997). "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio". *Distribución y Consumo*, nº 33 Abril-mayo, págs. 112-129.
- PUELLES, J. A.; PUELLES, M. (2008): "Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave", *Distribución y Consumo*, nº 100, julio-agosto, págs. 241-256.
- RECIO, M. Y ROMÁN M. (1999). "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor." *Distribución y Consumo*, núm. 45 Abril-Mayo.
- ROMÁN, M.V.: (1996): "Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial". *Distribución y Consumo*, núm. 28, junio/julio 1996, págs. 7-21.
- STEENKAMP, JAN-BENEDICT E., HARALD J. VAN HEERDE Y INGE GEYSKENS (2010). "What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?" *Journal of Marketing Research*, núm. 47(6), págs. 1011-1024.
- TNS (2014). "Worldpanel". Disponible en: www.tnsglobal.es. Consultado el 14 diciembre 2014.
- URBANY, JOEL E., PETER R. DICKSON, Y ROSEMARY KALAPURAKAL (1996). "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, núm. 60 (Abril), págs. 91-104.
- VALENCOZO, C. (2014). "Balance y perspectivas gran consumo 2014", *Kantar Worldpanel*.
- VALLS, J.F.; SUREDA, J. y PARERA, A. (2013). "Evolución de los consumidores 2009-2013. Mayor racionalidad en el consumo y demanda de precios baratos". Informe de Esade Business School, Universidad Ramón Llull.
- WARD, MICHAEL B., JAY P. SHIMSHACK, JEFFREY M. PERLOFF, Y J. MICHAEL HARRIS (2002). "Effect of the Private-Label Invasion in Food Industries." *American Journal of Agricultural Economics*, núm. 84 (Noviembre), págs. 961-73.



El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español

CRISTINA GARCÍA, MÓNICA GÓMEZ, SEBASTIÁN MOLINILLO Y M^a JESÚS YAGÜE¹.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial. Mediante una encuesta personal realizada en septiembre de 2014 a 171 profesionales del sector, el análisis empírico realizado sirve para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué grado de conocimiento tienen los gestores sobre el marketing sensorial? ¿Qué acciones se están utilizando en este ámbito con mayor frecuencia? ¿Se están midiendo sus efectos? ¿Con qué herramientas? ¿Qué impacto tienen sobre los resultados del negocio según los decisores? Entre los principales resultados obtenidos destaca el notable grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial, si bien hay diferencias en cuanto a las acciones implantadas por tipo de empresa. Asimismo, los decisores valoran notablemente su impacto en los resultados. En definitiva, consideran que la inversión en marketing sensorial resulta rentable y eficaz.

PALABRAS CLAVE: Marketing sensorial, marketing experiencial, comercio minorista, modelo EOR.

Desde finales del siglo pasado, se ha producido un gran cambio en la concepción del establecimiento comercial. Buena parte de los gestores de espacios han interiorizado que deben hacer hincapié en el cuidado del entorno del centro comercial o de la tienda, ya que entienden que éste conlleva una mejora en los resultados del negocio.

Entre todas las posibilidades que se pueden utilizar para gestionar espacios comerciales, se encuentran las acciones del marketing de experiencias o de marketing sensorial. Así, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con los sentidos para generar reacciones positivas en los clientes. Por ejemplo, cadenas de ropa como las del grupo americano Abercrombie, o el español Inditex (Stradivarius), pulverizan fragancias en sus establecimientos o utilizan otros estímulos como pueden ser los colores, música o diseño interior para generar ambientes determinados.

El estudio de los factores que influyen en el ambiente del establecimiento donde se desarrolla la actividad comercial se denomina *marketing de experiencias*. Gran parte de dichas experiencias se circunscriben al ámbito más concreto del *marketing sensorial*, que se basa en la utilización de estímulos percibidos por los sentidos para generar determinadas atmós-



feras en el establecimiento (Gómez y García, 2014).

Ambos enfoques, experiencial y sensorial, han suscitado gran interés por parte de estudiosos de la materia, propietarios o administradores de establecimientos comerciales, al considerarse como un posible factor influente en el éxito del negocio.

Los trabajos que se están realizando en nuestro país sobre la utilización del marketing sensorial proceden, en general, del mundo empresarial. Se trata de estudios de mercado de casos concretos llevados a cabo con el fin de observar la influencia que tienen las acciones realizadas con las variables de marketing sensorial, sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de venta (Gómez y García, 2010).

En cuanto al ámbito académico, aunque ya existe abundante literatura sobre el marketing sensorial en general, aquellos estudios que tienen como objeto el análisis de la influencia de éste sobre la actividad y los resultados empresariales son escasos (Bloch et al., 1994; Wakefield y Baker, 1998; Babin, Chebat y Michon, 2004; Chebat et al., 2005; Michon, et al., 2005; Andreu et al., 2005), especialmente los que tienen un enfoque empírico y aplicado al comercio minorista español. Si el objetivo es recoger las opi-

niones de los decisores del sector sobre esta cuestión, los trabajos son prácticamente inexistentes. Es más, aunque normalmente se afirma con rotundidad que hay una conexión directa entre marketing sensorial y resultados del negocio, ventas, satisfacción de clientes, no existen investigaciones que se dediquen a corroborar la percepción de los profesionales que gestionan centros y tiendas en relación a este tema.

Precisamente, este es el objetivo principal de nuestro trabajo, que se desagrega en cuatro sub-objetivos: 1) delimitar el concepto de marketing experiencial/sensorial, 2) medir qué conocimiento tienen sobre este tema los especialistas en el sector minorista de los centros comerciales, 3) determinar en qué medida lo están aplicando a su gestión y 4) cómo lo valoran a la hora de terminar el éxito de su negocio.

La estructura de este artículo es la siguiente. El segundo apartado se dedicará al primero de los objetivos enunciados, a saber, explicar brevemente qué se entiende por marketing sensorial/experiencial. En el tercero, se detallará la metodología de la investigación empírica realizada. El siguiente apartado se dedica a presentar los resultados relativos a los objetivos segundo y tercero, es decir, grado de conocimiento sobre este tipo de marketing y cómo se está

aplicando. En el penúltimo, se aborda el cuarto objetivo: medición de efectos y valoración de los resultados obtenidos con su aplicación. Finalmente se exponen conclusiones, limitaciones y futuras líneas de trabajo.

CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL / EXPERIENCIAL Y ANTECEDENTES

La creciente necesidad de crear experiencias y momentos únicos para los consumidores, por parte de las empresas con una mayor orientación hacia marketing, ha provocado la aparición del marketing experiencial y de generación de atmósferas. En 1973, Kotler acuña el término *atmospheric* como control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000). Desde entonces, este concepto ha recibido diferentes nombres, aunque el término más comúnmente aceptado es el de marketing sensorial, que se define como “el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multi-sensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta” (Filser, 2003)².

Respecto a la utilización y medición de estas variables, recientemente los gestores han utilizado determinados elementos de marketing sensorial o incluso realizado estudios ad-hoc para comprobar ciertas acciones. No obstante, el uso que se hace de estas variables es intuitivo. No existe una medición integral sobre los efectos en el consumidor, ni sobre la interacción de las distintas variables, ni sobre la efectividad de su implantación (Baker et al. 2002; Countryman y Jang, 2006).

A nivel teórico, la mayoría de los modelos que tratan de explicar la influencia de los factores sensoriales en el comportamiento del consumidor están basados en el modelo de Mehrabian y Russell (1974), fundamentado en el pa-

TABLA 1

Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Gestores de centros comerciales y minoristas localizados en ellos. En concreto: a) Propietarias: dueñas de uno o varios centros comerciales, b) Gestoras: empresas que dirigen centros comerciales propiedad de terceros, c) Propietarias y gestoras: empresas que ostentan la propiedad de los activos y llevan a cabo su gestión, d) Retailer: marca de distribución minorista y e) Consultoras: empresas que realizan labores de asesoría o bien para propietarios, o bien para retailers.
TIPO DE ENCUESTA	Personal
TAMAÑO MUESTRAL	171 encuestas válidas
FECHA Y LUGAR DEL TRABAJO DE CAMPO	Septiembre 2014; XIV Congreso de Centros y Parques Comerciales (Málaga)
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Medias, desviaciones típicas y análisis bivariante (tabulación cruzada y Anova)
PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	SPSS 21.0

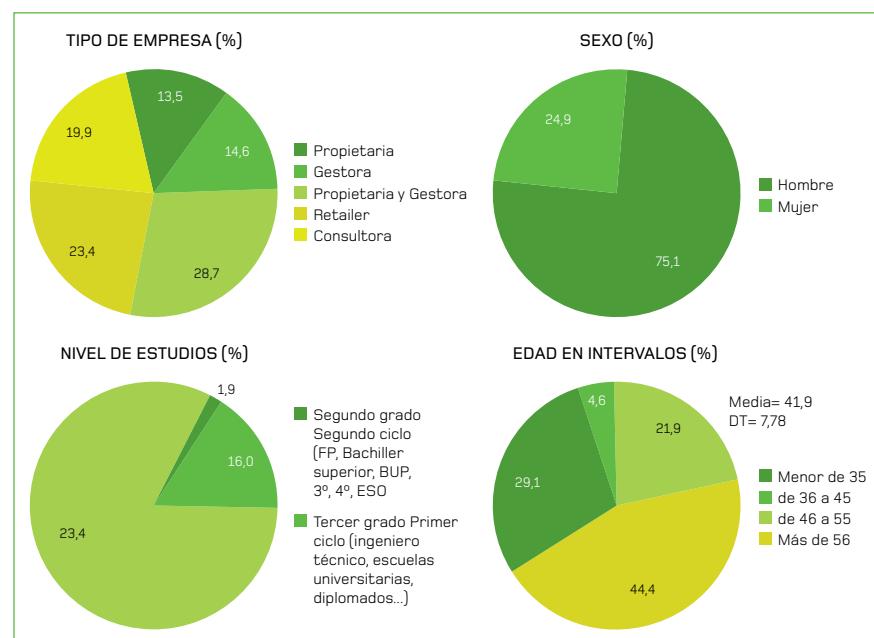
radigma SOR (Stimulus-Organism-Response) (Vieira, 2013). Los trabajos que adoptan este enfoque estudian los efectos de las acciones de marketing sensorial sobre la respuesta del consumidor. Sin embargo, los estudios que tratan de asociar la intensidad en el uso de estas acciones con los resultados empresariales son muy escasos. Precisamente, en este trabajo se adopta en mayor medida este último enfoque.

METODOLOGÍA

Se ha elaborado un cuestionario que contiene preguntas tanto sobre la implantación de las diferentes acciones de marketing sensorial como sobre sus efectos en los consumidores y en las empresas. En el cuestionario se incluyen también preguntas sobre las herramientas de medición que se aplican para ello y sobre los resultados percibidos por los encuestados sobre la implantación de acciones de marketing sensorial, en términos de clientes, ventas y rentabilidad. La ficha técnica de la investigación se recoge en la tabla 1.

La muestra recogida está formada por 171 encuestas válidas, de las cuales el 56,7% han sido contestadas por responsables de empresas propietarias y/o gestoras de los centros comerciales, el 23,4% por minoristas y el restante 19,9% por consultores (gráfico 1).

Por otra parte, el porcentaje de respuestas procedentes de hombres es del 75,1% frente al 24,9% de mujeres;

GRÁFICO 1
Descripción demográfica de la muestra


este perfil masculinizado de la muestra es, sin embargo, representativo del universo analizado. El 82% tiene estudios superiores universitarios de segundo y tercer ciclo (licenciados, ingenieros y doctores), un 16% de primer ciclo (diplomados, ingenieros técnicos, etc.), y tan solo un 2% no tiene estudios universitarios. Los encuestados se encuentran mayoritariamente en la franja de edad entre 36 y 45 años, con una edad promedio de 42 años. La mayoría de los entrevistados ocupan en sus respectivas empresas cargos de dirección (73%).

IMPLEMENTACION DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS CENTROS COMERCIALES Y SUS PUNTOS DE VENTA

Los gestores de los centros comerciales y de sus puntos de venta están mayoritariamente familiarizados con el marketing sensorial, dado que el 81% de toda la muestra afirma conocerlo. No obstante, existen diferencias por tipo de empresa, pues este porcentaje es un 10% inferior entre los representantes de compañías únicamente gestoras, mientras que los responsables de empresas tanto proprie-



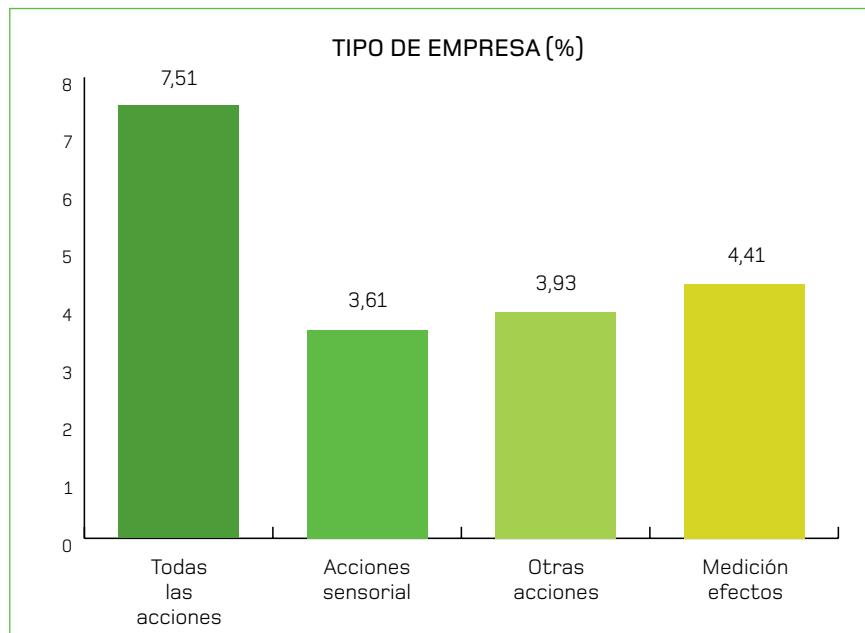
TABLA 2

¿Qué entienden por marketing de experiencias/sensorial?

Acciones relacionadas con los sentidos (aromas, música, iluminación, etc.)	31%
Acciones relacionadas con experiencias	23%
Acciones relacionadas con las sensaciones/sentimientos	12%
Acciones para atraer y captar clientes	3%
Acciones de marketing relacional/interactuación de clientes	2%
Acciones de creación de atmósferas	2%
Acciones que generan valor añadido	1%
Acciones para satisfacer a los clientes	1%
Acciones de prueba de producto	1%
Otros	8%
Ns/Nc	29%

GRÁFICO 2

Número promedio de acciones de marketing y de medición de los efectos



tarias como gestoras a la vez es un 8% superior.

En cuanto a las respuestas sobre qué entienden los profesionales por marketing sensorial o experiencial suelen estar relacionadas principalmente con acciones en las que se utilizan los sentidos (31%) o relacionadas con la experiencia (23%), seguidas de aquellas asociadas a las sensaciones o sentimientos (12%) (Tabla 2). Aunque un 29% de los profesionales entrevistados no identifican de forma espontánea las acciones que se integran en el marketing sensorial/experiencial, el resto no confunde las acciones de marketing específicas con las vinculadas al marketing en general.

Este notable grado de conocimiento del concepto de marketing sensorial, declarado por los responsables de los centros comerciales y de los puntos de venta, se ve confirmado con los datos reconocidos sobre la puesta en marcha de acciones de marketing sensorial. En el gráfico 2 se muestran los promedios del número de acciones de marketing de carácter general y específicas de marketing sensorial ejecutadas por las empresas comerciales consultadas. De los ocho tipos de acciones de marketing que se proponen a los entrevistados, las empresas aplican 7,5 acciones en términos promedio, lo que indica que presentan una fuerte orientación hacia el marketing. Paralelamente, de las cinco acciones específicas de marketing sensorial propuestas en el cuestionario, el promedio de las empresas que realizan acciones se sitúa por encima de 3,5, una magnitud notablemente significativa.

En el gráfico 3 se presenta la penetración de las acciones de marketing generales (gráfico 3a) y sensoriales (gráfico 3b), en el comercio instalado en los centros comerciales de España. Se constata que las prácticas más utilizadas, en un porcentaje superior al 80%, son la creación y explotación de bases de datos de clientes. Estas acciones son un claro reflejo de la importancia que dan las empresas vinculadas a los centros comerciales a la adopción del marketing de relaciones y a la gestión del valor de los clientes.

Por otra parte, de todas las acciones de marketing sensorial sugeridas, las relacionadas con la decoración, el diseño y la iluminación se aplican con mayor frecuencia, superando las dos primeras el 80% y la última el 75%. La menor importancia dada a los aromas y a la música pone de manifiesto que en estos establecimientos sigue considerándose prioritario el marketing dirigido a satisfacer las sensaciones y experiencias provocadas a través del sentido de la vista.

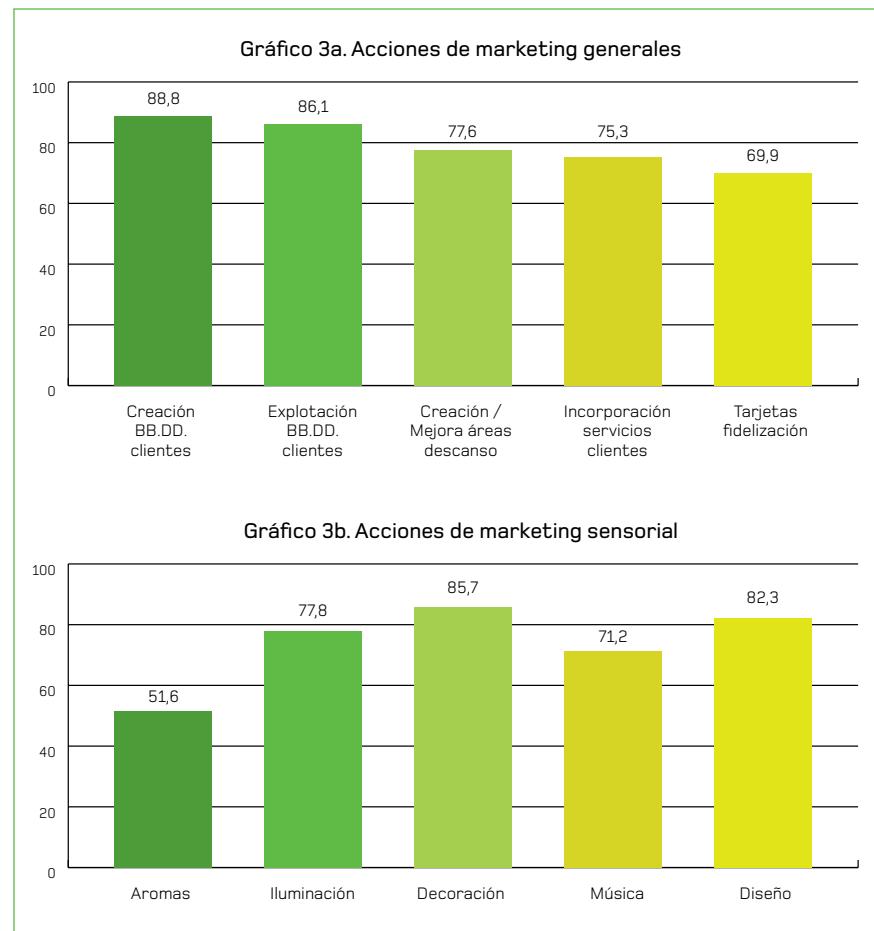
Sin embargo, cuando se pide a los entrevistados que indiquen de forma espontánea la acción o acciones que se han llevado a cabo desde su empresa en relación con el marketing de experiencias o sensorial, las acciones más mencionadas son aquellas relacionadas con la pulverización de olores (21%), seguidas de los eventos o animaciones para clientes (11%) y de la utilización de música (10%) (Tabla 3).

Estos dos tipos de resultados, aparentemente contradictorios, tienen dos posibles explicaciones. La primera sería que mientras que casi la mitad de los entrevistados no contestan a la pregunta de respuesta espontánea (47%), todos ellos contestan la de respuesta sugerida. De ahí la diferencia entre ambas. La segunda explicación de esta divergencia sería que los directivos suelen asociar marketing sensorial a olores, por eso cuando se les pregunta qué acciones llevan a cabo en sugerido, las acciones visuales tienen mayor penetración. Sin embargo, cuando la cuestión se formula de forma espontánea, asocian marketing sensorial con olores. Por otro lado, solo el 10% asegura no utilizar ninguna herramienta de marketing sensorial o experiencial en sus empresas, siendo la tipología de empresa predominante entre ellas, como cabría esperar, la de consultores (41%).

ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL SEGÚN GRADO DE CONOCIMIENTO DEL ENCUESTADO

A pesar de que algunos responsables consultados reconocen no saber qué significa el marketing sensorial, sus res-

**GRÁFICO 3
Implantación de las acciones concretas de marketing**



**TABLA 3
¿Qué acciones de marketing de experiencias/sensorial han utilizado?**

Acción	% de respuestas
Olores	21%
Eventos	11%
Música	10%
Diseño/imagen	3%
Iluminación	2%
Estudios	2%
Digital	2%
Servicios a clientes (personal shopper, etc.)	1%
Colores	1%
Temperatura	1%
Sabores/gusto	1%
Acciones formativas	1%
Otros	4%
Ninguna	10%
Ns/Nc	47%

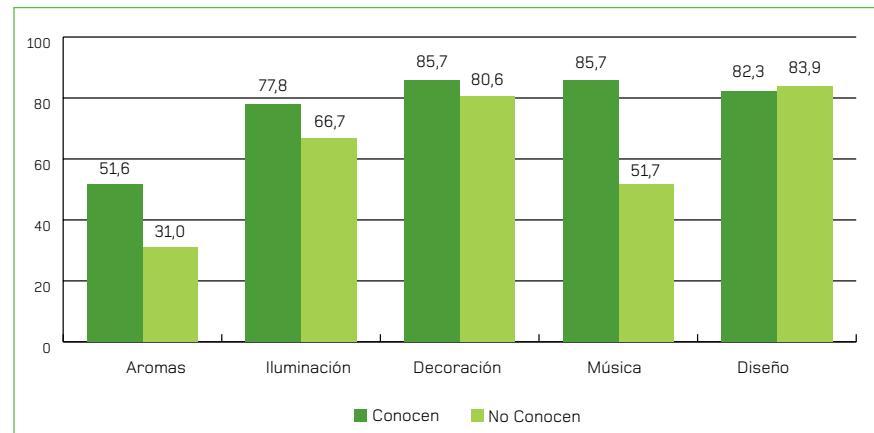
puestas a la realización de ciertas acciones propias de enfoque en sus empresas han sido afirmativas (Gráfico 4). Así, la proporción de empresas que han implantado acciones de marketing sensorial es muy superior entre las que están gestionadas por profesionales que conocen este tipo de marketing que entre las que tienen gestores que manifiestan lo contrario. Las diferencias más notables se producen en tres tipos de acciones: las relacionadas con los aromas, la música y la iluminación. Por el contrario, en decoración y diseño no hay diferencias significativas, alcanzando proporciones muy elevadas en ambos segmentos de empresas. En conclusión, las empresas que invierten en marketing sensorial lo hacen de forma diferenciada en aquellas acciones que afectan a los sentidos del olfato, el oído y la vista.

ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL SEGÚN EL PERFIL DE LA EMPRESA DEL ENCUESTADO

Existen diferencias entre tipo de acción sensorial implantada y perfil de empresa (Tabla 4). El grupo de propietarias y gestoras de los centros comerciales realizan acciones asociadas con los aromas en una medida significativamente mayor, en concreto un porcentaje del 68,2%, claramente superior al porcentaje promedio de la muestra total (51,6%). La música es un aspecto por el que se preocupan mucho más las empresas propietarias, seguidas de las que son propietarias y gestoras, o simplemente gestoras. Respecto a los cambios en la iluminación, decoración y el diseño se aplican de forma mayoritaria por todos los tipos de empresa que integran la muestra.

En consecuencia, el tipo de empresa afecta al empleo de acciones de marketing sensorial de naturaleza más diferenciada, concretamente a los sentidos del olfato y el oído; mientras que influye en menor medida en la utilización del sentido de la vista, al que todos los perfiles de encuestados dan gran importancia, sin existir diferencias significativas por tipo de empresa.

**GRÁFICO 4
Análisis segmentado de las acciones de marketing sensorial**



**TABLA 4
Acciones de marketing sensorial por tipo de empresa**

	Propietaria	Gestora	Propietaria y gestora	Retailer	Consultora	TOTAL
Aromas	54,5%	54,5%	68,2%	43,2%	33,3%	51,6%
Música	81,8%	77,3%	77,8%	58,3%	64,5%	71,2%
Iluminación	72,7%	80,0%	85,1%	71,1%	76,7%	77,8%
Decoración	82,6%	88,0%	93,8%	76,9%	84,8%	85,7%
Diseño	87,0%	83,3%	85,1%	76,9%	80,6%	82,3%

MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DEL MARKETING SENSORIAL Y VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez aplicadas las acciones de marketing sensorial, resulta de especial interés conocer la opinión de los decisores sobre dos cuestiones: ¿Se preocupan éstos por medir los efectos de las acciones de marketing implantadas, tanto las generales como las específicas de marketing sensorial? ¿Cómo se miden dichos efectos? ¿Valoran realmente las inversiones realizadas en este tipo de acciones?

Respecto a la primera pregunta, en general, el 84% de las empresas entrevistadas realiza algún tipo de medición. Por tanto, parece que los gestores tienen interés en medir los efectos de las acciones implantadas. En cuanto a la segunda pregunta, en el gráfico 5 se presentan los distintos tipos de métodos utilizados para analizar los efectos de las acciones

implantadas. Por tipo de método, los que más se utilizan son los generalistas -análisis de afluencias (91,4%), ventas (90,5%) o valoraciones/comentarios hechos por los clientes (89,6%). Les siguen las herramientas específicas que proporciona la investigación comercial, como encuestas presenciales en el punto de venta (81,1%), dinámicas de grupo (59%) y de encuestas telefónicas (43,8%). En consecuencia, la investigación de mercados clásica sigue siendo un instrumento ampliamente utilizado para cuantificar el impacto de las acciones de marketing sensorial sobre la actitud y la conducta de los clientes de los centros comerciales. También se debe destacar en otras técnicas la mención que hacen los profesionales a las opiniones de los clientes obtenidas vía online, especialmente mediante redes sociales.

En cuanto a la valoración de los resultados obtenidos al aplicar acciones de marketing sensorial o experiencial,



GRÁFICO 5
Análisis segmentado de las acciones de marketing sensorial

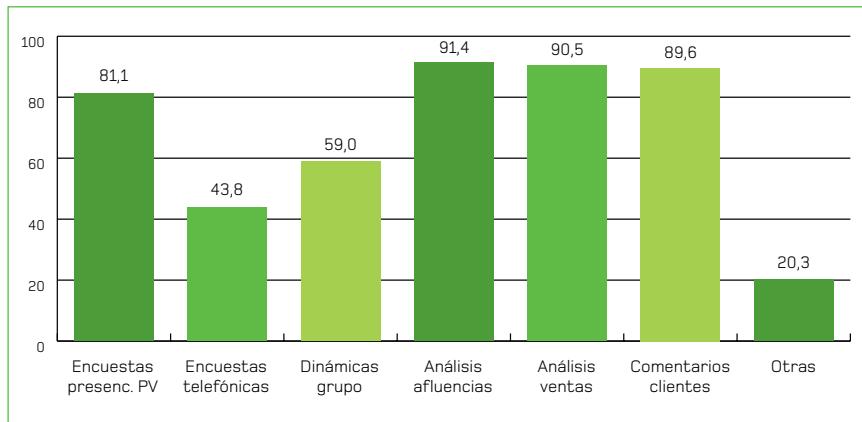


TABLA 5
Resultados percibidos del marketing sensorial por los profesionales

Resultados	N	Media	Desv. típ.
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la calidad de los servicios prestados	149	7,83	2,12
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la satisfacción de los clientes	148	7,78	2,00
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la cuota de mercado a largo plazo	145	7,30	2,17
Las acciones de marketing de experiencias o sensorial incrementan la rentabilidad del negocio	144	7,22	2,20
N válido	140	7,53	2,12

los profesionales del sector evalúan muy favorablemente las consecuencias derivadas de la ejecución de este tipo de acciones (Tabla 5). Todos los resultados analizados alcanzan valores promedio superiores a siete en una escala de diez puntos, siendo de mayor magnitud las consecuencias positivas percibidas en términos de calidad de los

servicios prestados y de satisfacción de los clientes, que de cuota de mercado y de rentabilidad.

Por tanto, los encuestados entienden que la implantación de este tipo de actuaciones representa una propuesta de valor superior para los clientes, lo que repercute en la creación y mejora de capital-cliente para las em-

presas que invierten en este tipo de actuaciones, en términos de estabilidad en el largo plazo de su participación en el mercado y de rentabilidad de sus negocios.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años el marketing sensorial se ha ido implantado en las organizaciones y va adquiriendo cada vez más protagonismo. Aun siendo una disciplina que se empezó a mencionar hace casi un siglo, es en la actualidad cuando se está produciendo su consolidación, de forma que las empresas ya hacen referencia a nuevos términos acuñados en la academia como atmósfera o ambiente. Los colores, la música o los aromas entran en escena para generar diferenciación y crear estados de ánimo positivos en los clientes. Con ello se mejora de manera apreciable el rendimiento de la tienda.

En el ámbito académico hay que destacar la escasez de trabajos relacionados con el marketing sensorial en el entorno del comercio en general, y especialmente en el formato de centro comercial. Por ejemplo, aunque algunas variables sensoriales distintas de las visuales, como la música, se hayan analizado ampliamente en cuanto a su implantación, sus efectos no se han observado de forma suficiente en el entorno de un centro comercial, pues los estudios se han dirigido más al ámbito de la publicidad (Turley y Milliman, 2000; Gómez y García, 2014).

En este artículo hemos analizado el grado de conocimiento que tienen los decisores de los centros comerciales instalados en nuestra geografía, sobre las acciones de marketing sensorial y experiencial. Un elevado porcentaje de gestores, consultores y retailers manifiesta conocer estas acciones, aunque las diferencias son sensibles según el tipo de empresa analizada.

Los gestores de centros comerciales modernos tienen constancia de la existencia de técnicas de marketing sensorial relativas a la actividad comercial. En cuanto a las acciones específicas de

marketing sensorial, las más utilizadas están relacionadas con el sentido de la vista (decoración, diseño e iluminación), seguidas de cerca por el oído (música). Las relativas al olfato (aroma) son las menos reconocidas.

Asimismo, existe una preocupación por medir los efectos de las acciones implantadas. Para tal fin se hace uso de distintos instrumentos, especialmente los convencionales del análisis de ventas y de afluencias, a la vez que se va intensificando el uso de otras herramientas más actuales como la recogida y análisis de los comentarios de clientes en el entorno online; no obstante, otros tipos de investigaciones cualitativas o relacionadas con la neurociencia se aplican con bastante menor frecuencia.

Por último, hay una amplia unanimidad respecto a los efectos percibidos de la puesta en marcha de acciones de marketing sensorial. Los profesionales del sector de los centros comerciales perciben que estas acciones afectan muy positivamente a la calidad de los servicios prestados y a la satisfacción de los clientes y que, en consecuencia, las empresas que los aplican mantienen cuotas de mercado más estables en el tiempo y alcanzan mejores tasas de rentabilidad. Esta percepción es más acu-



sada entre las empresas propietarias y las gestoras de los centros comerciales que entre los negocios minoristas instalados en ellos.

En cuanto a limitaciones del estudio, las conclusiones alcanzadas proceden de una muestra representativa del colectivo analizado, pero en futuras investigaciones sería recomendable que se ampliara el número de respuestas. Además, el análisis realizado es meramente descriptivo por lo que en análisis posteriores deberían ser sometidos a contrastes estadísticos más rigurosos para mejorar su grado de generalidad. No obstante, como primera aproximación, este trabajo nos permite determinar el estado de la cuestión y, sobre todo, mostrar elevado el elevado interés que los decisores de centros co-

merciales manifiestan sobre un tipo de acciones relativas a marketing sensorial y experiencial. Estas acciones podrían ser consecuencia de su grado de orientación al mercado y pueden tener impacto en el desempeño alcanzado por sus negocios. Ambas cuestiones serán objeto de análisis en posteriores estudios. ■

Notas

¹ Los autores agradecen el apoyo recibido por la Asociación Española de Centros Comerciales facilitándoles la recogida de información y el apoyo financiero recibido del proyecto del Plan Nacional de I+D+i EC02012-31 517.

² Filser, M. (2003), "Le Marketing Sensoriel; la quête de l'intégration théorique et managériale". Revue Française du Marketing, 194, 4/5, pp. 5-11. citado en Tynan et al. (2009).

BIBLIOGRAFÍA

- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. y Voss, G. B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 6 (4), págs. 120-141.
- Bloch, P.H.; Ridgway N.M. y Dawson S. A. (1994). "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70 (1), págs. 23-42.
- Babin, B.J., Chebat, J. C. y Michon, R. (2004). "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (5), págs. 287-298.
- Chebat, J.C.; Gélinas-Chebat, C. y Therrien, K. (2005). "Lost in a mall: the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' Wayfinding processes", *Journal of Business Research*, Vol. 58, págs. 1590-1598.
- Countryman, C.C. y Jang S. (2006). "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 (7), págs. 534-545.
- Gómez, M. y García, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, Vázquez, R.; Tres Palacios, J.; Estrada, E. y González, C. (eds.), Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, Ediciones KKR, págs. 235-247.
- Gómez, M. y García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*. Musso, F. Y Drlica, E. (eds.). IGI-GLOBAL Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series. Hershey PA (US).
- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology, Cambridge, MA: MIT Press.
- Michon, R.; Chebat, J.C. y Turley, L.W. (2005). "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (5), págs. 576-583.
- Tynan, A. C. y McKechnie, S. A. (2008). "Co-Creating Value through Experience Marketing", *Academy of Marketing Conference*, The Robert Gordon University, Aberdeen, 7- 10 Julio.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49(2), págs. 193-211.
- Vieira, V.A. (2013). "Stimuli-Organism-Response Framework: a meta-analytic review in the store environment". *Journal of Business Research*, Vol. 66 (9), págs. 1420-1426.
- Wakefield, K.L. y Baker J. (1998). "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol. 74 (4), págs. 515-539.