

Distribución Y Consumo

144

Año 26 - 2016 - Vol. 4



Pescados y mariscos son tendencia de alimentación saludable



Navidad 2016: el corazón se impone al bolsillo



El vino español, cada vez más internacional

Alimentos con historia. Aguardientes y licores



**Supermercados, descuentos e hipermercados
Bases del libreservicio en España**

Elaboración
adaptada a sus
necesidades.

Del mar a su
mesa en
24 horas.

Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.

SERPESKA®

jPara 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



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

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



Ristrubución y Consumo

144

Año 26 - 2016 - Vol. 4



En memoria de Alfonso Rebollo

Ignacio Cruz Roche

4

Supermercados, descuentos e hipermercados

Víctor J. Martín Cerdeño

7

Pescados y mariscos son tendencia de alimentación saludable

José Luis Murcia

21

Navidad 2016: el corazón se impone al bolsillo

Sylvia Resa López

30

Tradición y modernidad en la gastronomía navideña

Ángel Marqués

36

El vino español, cada vez más internacional

Rafael del Rey

42

El reconocimiento facial de las emociones de los consumidores: una ventaja competitiva para las empresas*

María Isabel Vizcaíno Hernández y Asunción Hernández Fernández

51

Alimentos con Historia: Aguardientes y licores

Ismael Díaz Yubero

52

Mercados del mundo: El Mercado de Urban Harvest, en Houston (Texas, Estados Unidos)

Antonio Manuel Martínez Sánchez

66

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

Novedades legislativas

69 Notas de prensa / Noticias

70



Yacimientos literarios

Los mejores mercados del mundo en la autobiografía de Pablo Neruda

79

Mercados/Literaturas
Carretera herida

Laura López Altares

81

Mercado de Atarazanas. Málaga

Juan Ignacio Robles

84

Distribución y Consumo en Internet: www.mercasa.esme gusta mi
mercado

En memoria de Alfonso Rebollo

Ignacio Cruz Roche

ESTE PASADO MES DE agosto falleció Alfonso Rebollo. Su salud estaba quebrantada por una reciente operación de corazón en la que le sustituyeron la válvula que le habían implantado años atrás y su espíritu estaba muy afectado por el fallecimiento unos meses antes de Elisa, su compañera de toda la vida. Una infección generalizada provocó su internamiento y posterior fallecimiento. Alfonso se nos fue en medio del desierto madrileño de agosto, tan discretamente como había vivido.

Nació en mayo de 1947 en el Madrid del franquismo. Se incorporó a la actividad laboral en 1968 como técnico de proceso de datos de la compañía IBERIA, actividad que compaginó con sus estudios en la Facultad de Económicas de la Complutense en los convulsos años setenta.

Obtuvo el título de Licenciado en 1978 y abandonó su trabajo en IBERIA. Alfonso siempre tuvo una fuerte voluntad de servicio público y preparó unas oposiciones de Técnico del Servicio de Estudios del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), dependiente del entonces Ministerio de Comercio. Su paso por el IRESCO fue determinante para su carrera posterior, ya que le llevó a contactar con un conjunto de notables especialistas en distribución comercial y a trabajar en un entorno de servicio de estudios que generó un amplio número de publicaciones, que nos han permitido conocer mejor los canales de distribución en España.

En 1986 leyó su Tesis doctoral titulada "La Distribución Comercial en la formación del precio final: Un análisis de la demanda de servicios comerciales, de la estructura de la distribución y del comportamiento de los márgenes comerciales" y realizada bajo la dirección de José Luis García Delgado. En esta Tesis está el germen de toda su obra investigadora posterior. De su director aprende el rigor formal en la utilización de las fuentes bibliográficas y estadísticas que es una constante en toda su obra.

Unos años antes, en 1983, publicó su libro "La Estructura del Consumo en España", editado por el Instituto Nacional del



Consumo, y que ha sido una obra clave en los estudios de consumo en España.

Tras su paso por el IRESCO, fue nombrado en 1985 Subdirector general de Estudios en el Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial en el Ministerio de Industria. Durante tres años asume tareas de gestión y se integra en una estructura jerárquica. Nada más opuesto a su forma de ser y de trabajar.

En este periodo, publica en 1987 "La Economía de la Distribución Comercial" en la editorial Ariel, una obra coordinada por Javier Casares y en la que son también coautores Julián Briz y Pablo Muñoz. Ese trabajo fue determinante de toda su actividad posterior a

través de las sucesivas adaptaciones y ediciones que tuvo.

Las responsabilidades ministeriales, la gestión y la dependencia de un director general, con todo lo que ello supone, le llevó a buscar nuevos horizontes, en los que tuviera más libertad de actuación. Aprovechando que teníamos una plaza disponible, le ofrecí en octubre de 1988 incorporarse a la Universidad Autónoma de Madrid como Profesor Asociado LRU. Obviamente la retribución económica era muy inferior a la que recibía en el Ministerio, pero este criterio no fue nunca determinante para Alfonso.

Alfonso se incorpora a tiempo completo a la actividad universitaria. Desarrolla las materias vinculadas a la Distribución Comercial tanto en licenciatura como en doctorado. En 1991 obtuvo brillantemente una plaza de Profesor Titular de Universidad en la Autónoma.

Como profesor, disfrutaba dando clase y en contacto con sus alumnos. Esto, que debería ser lo normal en la actividad universitaria, créanme Uds. que no es tan frecuente. Sus alumnos siempre tenían abierta la puerta de su despacho para consultar sus dudas o pedir información adicional sobre los temas de su interés. De entrada, acudían cohibidos por su aspecto de profesor hurao y exigente, pero luego disfrutaban de su compañía.

En el año 1991 se produce un hecho que marcó la trayectoria de Alfonso Rebollo, la creación de la revista Distribución y

Consumo, de Mercasa. Julián Arévalo, entonces Presidente de Mercasa, convocó en el verano de 1991 a dos jóvenes profesores, Alfonso Rebollo y Javier Casares, para que junto con Ángel Juste crearan una revista con el objetivo, cito textualmente, “de que este sector ágrafo y no lector se convierta en un sector en el que se escriba y se lea”. Para ello, diseñaron una revista que combina el rigor académico de sus artículos, con una presentación periodística atractiva. En diciembre de 1991 se publicó el primer número y en el número 143 de septiembre de 2016, aparecía después de su fallecimiento el último artículo de Alfonso Rebollo “50 años de comercio y consumo: cómo hemos cambiado”.

Para Alfonso, la revista que coloquialmente denominaba “El segoviano”, jugando con las iniciales de Distribución y Consumo (DyC), marca de un conocido whisky que se elabora en Segovia, fue posiblemente su obra más querida. Nos perseguía a todos los colegas para que escribiéramos en la revista, para que adaptáramos los trabajos de investigación más académicos a un formato más accesible al sector profesional. En este sentido realizaba una labor importantísima de transferencia de conocimientos de la Universidad a la actividad profesional.

Los numerosos trabajos, 35 artículos, de Alfonso en Distribución y Consumo no eran únicamente trabajos de divulgación u obras de arte menor. Con frecuencia avanzaban tesis importantes para el conocimiento de la distribución comercial. Como ejemplo, cabe citar *“Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación”* publicado en el nº 122 del año 2012, en el que demuestra que frente al repetido mantra de la pérdida de participación de los productores de alimentación en el valor final del producto, en el periodo 2004 a 2011 se ha producido el proceso contrario, incrementando la participación de los productores en el valor final de los productos.

En 1993 el Ministerio de Comercio y Turismo se plantea establecer una nueva regulación del comercio, así como un ambicioso plan de apoyo al pequeño comercio. La Dirección general de Comercio Interior ofrece al Departamento de Comercialización e Investigación Comercial de la UAM realizar los trabajos y estudios preparatorios. Alfonso participó de forma muy activa en todo el proceso. Los trabajos del Ministerio supusieron un cambio en la forma de abordar los problemas y de dar respuesta a los temas, respecto al trabajo académico convencional. Cuestiones como los horarios comerciales, el controvertido tema de la apertura de los comercios en festivo, los períodos de rebajas y su regulación, la marca del distribuidor o “marca blanca”, la venta a pérdida, la planificación urbana y las licencias de apertura de grandes establecimientos comerciales, etc., fueron objeto de análisis y de propuestas de actuación. Estas propuestas

eran objeto de negociación con los representantes de los intereses del sector y de los partidos políticos.

Fue un período muy intenso en la elaboración de estudios y propuestas. Enriquecedor en la medida en que el análisis académico de los problemas, tenía que salir de su torre de marfil y convertirse en propuestas concretas. Al final, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista fue aprobada por unanimidad del Parlamento en el año 1986.

Estos trabajos se recogieron en el “Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España” cuyo primer tomo publicado en 1995 estaba dirigido por Alfonso Rebollo. También participó en la elaboración del “Plan Marco de Modernización del Comercio Interior” aprobado en 1995 y que recogía un conjunto de Programas de actuación para modernizar las estructuras comerciales, así como las previsiones de recursos necesarios para su implantación. Hasta llegar a la versión definitiva fue necesario redactar hasta 23 borradores, que iban incorporando las sugerencias y mejoras que proponía la Administración.

En 1996 publicó su obra más conocida: el libro “Distribución Comercial” junto con el profesor Javier Casares, con el que colaboraba desde sus tiempos del IRESCO. Juntos formaron un tandem inseparable en las labores de divulgación en el sector y especialmente entre el pequeño comercio tradicional.

Dedicaba una especial atención a los alumnos que acudían a su despacho, a los que estaba siempre dispuesto a orientar y a debatir, no sólo de sus trabajos sino también de otras lecturas. Dirigió cuatro Tesis doctorales: Óscar Medina, José Luis Méndez, Luis Manuel Cerdá y Berta Schletner. A los profesores extranjeros los acogía incluso en su domicilio.

Una característica de toda la obra de Alfonso es el cuidado por la redacción literaria. Escribía con una prosa precisa, frases bien construidas, amplio léxico y puntuación oportuna, consecuencia de su pasión por la literatura y la escritura. Junto con Elisa, participaba en las tertulias de un grupo de poetas y escritores. Devoraba todo tipo de libros, pero de forma destacada la novela y especialmente la denominada “novela negra”.

En octubre del año 2008 se acogió a un programa de jubilación anticipada que ofrecía la Universidad. Esta nueva situación le permitió dedicar más atención a su familia, Elisa y Begoña, y desarrollar sus aficiones. No obstante, continuó hasta su fallecimiento con su obra en la revista Distribución y Consumo, seleccionando artículos y publicando los suyos.

Alfonso Rebollo era políticamente un hombre comprometido con sus ideas progresistas y de izquierda. Entendía que un economista, un científico social, debe elaborar y generar conocimientos, pero también contribuir a la transformación de la sociedad. Así fue hasta el final.



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

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

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Supermercados, descuentos e hipermercados

Bases del libreservicio en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Los establecimientos de libreservicio (supermercados, descuentos e hipermercados) han aumentado progresivamente su importancia en el sistema distributivo español. Su posicionamiento estratégico ofrece conclusiones en cuanto al desigual reparto de las cuotas de mercado, la generalización de surtidos con marca del distribuidor, la notable competencia vía precios, la distinta inversión en innovación (de productos o de procesos) o las complejas decisiones relativas a la localización. Al mismo tiempo, durante los últimos años, algunas de sus características tipológicas se han ido diluyendo y puede plantearse una convergencia de formatos. Este artículo revisa estas ideas considerando,

como punto de partida, que los establecimientos de libreservicio alcanzan el 70% de las ventas que se realizan en el segmento del gran consumo. El trabajo se divide en tres partes: aproximación teórica a los establecimientos de libreservicio, revisión de las principales cifras del desenvolvimiento actual de estos formatos y, por último, análisis de su posicionamiento estratégico en el mercado español de gran consumo (cuotas, marcas, precios, innovación y localización).

PALABRAS CLAVE: *Establecimientos de libreservicio, supermercados, hipermercados, establecimientos de descuento, cadena de valor, convergencia de formatos, cuotas de mercado, marcas, innovación, localización.*

UNA NOTA TEÓRICA SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LIBRESERVICIO. LA INTERPRETACIÓN DE LA CONVERGENCIA DE FORMATOS

La clasificación de los formatos comerciales se apoya en distintos criterios que resaltan su posicionamiento en cuanto a distintas variables (por ejemplo, precios, surtido, marcas, promociones, localización...). Los establecimientos de libreservicio cuentan con una representatividad notable en la comercialización de productos de gran consumo en el mercado español. Destacan, como se analiza en este trabajo, los supermercados, los establecimientos de descuento y los hipermercados (cuadro 1).

Estas formas comerciales toman como referencia el sistema de *autoservicio*. La venta bajo este régimen constituye una de las transformaciones más importantes de la distribución comercial. El cliente escoge, toma la mercancía de los expositores, compone su pedido y acude a las cajas de salida para abonar el importe total de su compra. Mientras, el comerciante abastece los expositores y cobra en caja, garantizando que todo el proceso de compra se haga de una manera rápida (Casares y otros, 2013).

El supermercado se caracteriza por las ventas en régimen de autoservicio de una amplia gama de productos (perecederos, alimentación seca, limpieza, hogar, higiene personal...). La superficie de ventas oscila entre los 400 y los 2.500 m² (se considera *mediano supermercado* cuando la dimensión está entre 400 y 999 m² mientras que se habla de *gran supermercado* cuando se sobrepasan los 1.000 m²); también ha sido habitual su clasificación en función de las cajas registradoras existentes (*pequeños supermercados* de 2 a 4 cajas registradoras y *grandes supermercados* con más de 4 cajas registradoras).

El *supermercado de barrio*, con una superficie de ventas comprendida entre 600 y 1.200 m², se ha convertido en el principal protagonista de la distribución de productos de gran consumo en el mercado español. La maximización de beneficios de esta forma comercial se basa en las elasticidades cruzadas de precios, desarrollándose una discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de los mismos en ciertos productos favorece la demanda de otros. La principal característica de este formato ha sido la versatilidad y la capacidad de adaptación tanto a los cambios en la producción como a los

consumidores mediante las correspondientes modificaciones dimensionales, estratégicas o tecnológicas.

Los establecimientos de descuento se han venido caracterizando por la venta de un surtido limitado de productos a precios reducidos con supresión de elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos aunque buscando una elevada rotación de existencias. La clave en el funcionamiento en este tipo de establecimientos es la minimización de costes, inversiones, servicios prestados, márgenes y precios. En contraprestación, se pretende maximizar la rotación de existencias.

En el mercado español ha habido un desarrollo un tanto atípico de esta concepción comercial con tendencia a la formulación mixta superservicio-descuento (con superficies de venta no superiores a 300 m²) y con algunas características diferenciales en el surtido (por ejemplo, la colocación de secciones de productos perecederos).

Por otra parte, la definición clásica del *hipermercado* señala que es un establecimiento de venta detallista que, con más de 2.500 m² de superficie de venta, realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida contando, asimismo, con un gran aparcamiento para clientes. Esta forma comercial se ha vinculado preferentemente con la distribución masiva de bienes de consumo frecuente.

Los hipermercados también han experimentado ciertos cambios para intentar adaptarse a las nuevas condiciones de la producción y el consumo. Entre estas transformaciones hay que destacar la ubicación en zonas densamente pobladas, la disminución de la superficie de ventas o la conversión en ejes de la vida comercial.

A pesar de las características tipológicas apuntadas sobre estos tres formatos comerciales, se observa como en los últimos años se produce una convergencia de formatos minoristas en torno a la adaptación continua y la ósmosis competitiva. La idea es que los formatos comerciales han ido evolucionando hacia



posicionamientos híbridos que toman como referencia características de otros formatos comerciales; como resultado, cada vez existen menos diferencias entre los establecimientos comerciales de libreservicio y, por tanto, supermercados, establecimientos de descuento e hipermercados comparten características tipológicas.

Un análisis empírico sobre esta cuestión permite avanzar la convergencia entre formatos comerciales de libreservicio en varias esferas (Casares y Martín, 2014):

- Se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo (especialmente en alimentación perecedera). En este sentido, el formato supermercado (en todas sus variantes incluyendo además a los establecimientos de descuento) ha conseguido un protagonismo



nismo notable en detrimento de los hipermercados (y también del comercio especializado).

- Los formatos comerciales, ante un parámetro tan objetivo y tan fácil de comparar como es el precio, han acoplado sus

estrategias. Esto es, la diferencia entre el formato con precios más elevados y el formato con precios más reducidos, tomando como referencia el total de la alimentación, ha disminuido significativamente en la última década.

CUADRO 1

Principales características de los establecimientos de libreservicio

SUPERMERCADOS	ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO	HIPERMERCADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Localización estratégica en zonas residenciales, centro de ciudades, aprovechamiento del suelo comercial - Superficie de ventas entre 400 m² y 2.500 m², adaptable a la ubicación y especialización del negocio - Técnicas de venta por impulso y de merchandising - Amplia gama de productos comercializados - Aprovechamiento creciente de una estrategia basada en las marcas del distribuidor - Búsqueda continua de economías de escala basada en la compra masiva - Desarrollo y expansión a través del sucursalismo, franquicia, cadenas voluntarias - Notable equipamiento físico apoyado en la utilización de capital tangible: mobiliario expositor, sistemas frigoríficos, maquinaria, cajas registradoras, lectura óptica, ... - Intensivo en capital humano aunque con una creciente sustitución del factor trabajo por capital físico 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización en zonas densamente pobladas (incluso, buscando la proximidad de mercados detallistas o centros comerciales) - Superficie de venta de 250 a 600 m² (en ocasiones se acercan a los 1.000 m² aunque también los hay de menor tamaño, 150 ó 200 m²) - Se basan en la venta masiva de un surtido poco profundo (no suelen superar las 600 referencias de productos de gran consumo) - Minimización de gastos de personal (pocos empleados y polivalencia funcional de los mismos) - Reducidos gastos de publicidad y promoción (utilización de sistemas directos y relativamente baratos) - Reducción de gastos en materiales de decoración, marcado de los productos - Escasa asistencia al cliente sobre los productos ofrecidos - No suelen disponer de aparcamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización en la periferia de las ciudades pero buscando la conexión con las vías de gran circulación - Superficie superior a 2.500 m², variando descendiendo en tamaño desde los 12.000 m² hasta los 7.000 m² - Venta focalizada a tres familias de productos: alimentación (incluyendo perecederos), artículos para el hogar y vestido y calzado - Utilización sofisticada de la publicidad en el lugar de venta y del merchandising - Aprovechamiento de la técnica del descuento: minimización de inversiones, costes, precios y márgenes - Gran rotación de existencias, utilización continua de promociones y ofertas - Horarios de apertura amplios, agilidad y comodidad en las compras y amplio aparcamiento (intensivo en espacio barato)

Fuente: Elaboración propia basada en Casares y otros (2013).

- Durante los últimos años también se evidencia un acercamiento o *convergencia de formatos* en cuanto a las variables relacionadas con la calidad de servicio. En el *índice de calidad de servicio global* elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, varios años) se observa una reducción de la horquilla entre los formatos extremos.

DESENVOLVIMIENTO ACTUAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LIBRESERVICIO

Distintas fuentes plantean una recuperación del mercado de gran consumo durante el último ejercicio. Según Kantar World Panel (2016), se ha producido un incremento del 1,8% en

valor y del 0,3% en volumen con respecto al año anterior. Las cifras de Nielsen (2016) plantean un aumento del segmento de gran consumo del 1,7% en el ejercicio 2015 mejorando sensiblemente los resultados de años anteriores. En este contexto, los formatos de libreservicio han experimentado una evolución favorable tanto en número de establecimientos (1,2%) como en superficie de venta (2,6%) tal y como

CUADRO 2

Formatos de libreservicio: establecimientos y superficie de venta

	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE		EVOLUCIÓN 2015–2014	
	Nº	% SOBRE TOTAL	m ²	% SOBRE TOTAL	ESTABLECIMIENTOS (%)	SUPERFICIE (%)
AUTOSERVICIO (hasta 399 m²)	11.329	52,3	2.159.122	16,7	1,4	1,7
TOTAL SUPERMERCADO	9.834	45,4	8.920.996	69,2	1,5	1,5
SUPERMERCADO DE 400 a 999 m²	6.114	28,3	3.896.171	30,2	1,3	2,0
SUPERMERCADO DE 1.000 A 2.500 m²	3.720	17,2	5.024.825	39,0	-0,2	-0,3
TOTAL HIPEMERCADO	478	2,2	1.818.337	14,1	3,9	3,8
HIPER PEQUEÑO (hasta 4.999 m²)	165	0,8	1.484.384	11,5	0,4	0,2
HIPER GRANDE (desde 5.000 m²)	313	1,4	333.953	2,6	0,0	-0,3
TOTAL LIBRESERVICIO	21.641	100,0	12.898.455	100,0	1,2	2,6

Fuente: Alimarket (2016).

CUADRO 3

Cuota de mercado sobre valor de ventas (%)

	ALIMENTACIÓN ENVASADA	ALIMENTACIÓN FRESCA	TOTAL ALIMENTACIÓN	TOTAL DROGUERÍA	TOTAL MERCADO
HIPERMERCADO	17,9	9,4	13,4	22,0	14,3
SUPERMERCADO	50,4	36,7	43,2	52,2	43,1
ESTABLECIMIENTOS DESCUENTO	17,9	7,2	12,2	14,7	12,2

Fuente: Alimarket (2016).

CUADRO 4

Actividad de los establecimientos de libreservicio

	CUOTA DE MERCADO (VALOR) ESTABLECIMIENTOS	PENETRACIÓN (% HOGARES)	TASA DE FIDELIZACIÓN (% COMPRADORES)	GASTO MEDIO (EUROS)	FRECUENCIA DE COMPRA	GASTO POR COMPRA (EUROS)
HIPERMERCADO	14,3	80,5	17,2	734,5	19,3	38,2
SUPERMERCADO	43,1	99,4	43,4	1.801,4	79,2	22,8
ESTABLECIMIENTOS DESCUENTO	12,2	85,1	14,1	592,7	33,0	18,0

Fuente: Alimarket (2016).

resume el cuadro 2. De esta forma, al iniciar el año 2016, en España se contabilizaban 21.641 establecimientos de libreservicio que ocupaban una superficie de venta de 12.898.455 m².

El desenvolvimiento de los establecimientos de libreservicio ofrece algunas estadísticas significativas:

- La cuota de mercado sobre el total de ventas de productos de gran consumo de supermercados, establecimientos de descuento e hipermercados alcanza conjuntamente un 69,6%. Esta participación admite matizaciones puesto que en alimentación envasada y droguería es notablemente superior (86,2% y 88,9%, respectivamente) mientras que en alimentación fresca alcanza un 53,3% (cuadro 3).
- La versatilidad y relevancia del supermercado se pone de manifiesto en sus cuotas de mercado: 50,4% en alimentación envasada, 36,7% en alimentación fresca y 52,2% en droguería. Además, la convergencia de formatos descrita en el primer apartado supondría considerar conjuntamente la participación de los establecimientos de descuento: 17,9% en alimentación envasada, 7,2% en alimentación fresca y 14,7% en droguería.
- El 99,4% de los hogares realiza compras en supermercados (*tasa de penetración*) mientras que este porcentaje desciende hasta el 85,1% y el 80,5% en establecimientos de descuento e hipermercados, respectivamente (cuadro 4). La *tasa de fidelización* también es más elevada en el formato supermercado (43,4%) que en hipermercados (17,2%) y establecimientos de descuento (14,1%).
- Sobre un gasto total de 3.128,6 euros en establecimientos de libreservicio, los supermercados concentran un 57,6%; mientras, un 23,5% se realiza en hipermercados y un 18,9% en establecimientos de descuento (cuadro 4). No obstante, atendiendo al gasto por compra, el hipermercado cuenta con un ticket medio más elevado (38,2 euros) que supermercados (22,8 euros) y establecimientos de descuento (18,0 euros).
- Por enseñas, destaca la participación de Mercadona con un 18,8% de la superficie de ventas y 1.574 establecimientos. El Grupo Dia cuenta con más establecimientos (3.772) pero su participación en la superficie de ventas es inferior (15,5%). El cuadro 5 completa los diez principales grupos que operan con establecimientos de libreservicio en el mercado español.

POSICIONAMIENTO ESTRÁTÉGICO DE LOS FORMATOS DE LIBRESERVICIO

Tradicionalmente, los formatos comerciales han definido sus ventajas competitivas apoyándose en los elementos que encontraban una mayor aceptación por parte de los consumidores y, al mismo tiempo, que suponían una marcada diferenciación con respecto a sus competidores. En los últimos años, el posicionamiento estratégico de los formatos de libreservicio plantea algunas variaciones tal y como se interpretaba con la *convergencia de formatos*.

En este apartado se revisan varios elementos que influyen en las estrategias de supermercados, establecimientos de des-

CHOUZA

MAESTROS ARTESANOS DESDE 1959

TRONCO DE NAVIDAD SOLIDARIO

Si por algo destaca Chousa es por la calidad de su pastelería. El tronco de Navidad es un producto ultracongelado elaborado de forma manual, con un bizcocho en espiral que protege el corazón de trufa. Una vez descongelado tendrás un producto listo para tu expositor o lineal.

**edición limitada, haz tu pedido antes del 10 de noviembre 2016.*



POR UNA CAUSA IMPORTANTE

Por cada Tronco vendido, desde Ingapan donaremos 1€ a la organización EDUCA para colaborar en su campaña de BECAS COMEDOR, así muchos niños y niñas de nuestros país, podrán contar con una comida sana y equilibrada.

¿Nos ayudas a recaudar?

+ info en: www.chousa.es



 **INGAPAN**

P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo

+34 982100300 • www.chousa.es

asistentecommercial@ingapan.com

 galicia
calidad





CUADRO 5

Principales grupos con establecimientos de libreservicio

	HIPERMERCADO		GRAN SUPERMERCADO		SUPERMERCADO		AUTOSERVICIO		TOTAL	
	Nº	M²	Nº	M²	Nº	M²	Nº	M²	Nº	M²
MERCADONA	--	--	1.424	1.953.894	148	129.949	2	600	1.574	2.084.443
GRUPO DIA	1	2.155	119	143.664	1.680	1.053.843	1.973	523.329	3.773	1.722.991
GRUPO EROSKI	90	298.289	240	327.490	527	341.517	505	123.221	1.362	1.090.517
GRUPO CARREFOUR	173	771.909	124	189.112	27	15.129	236	50.067	560	1.026.307
LIDL SUPERMERCADOS	--	--	329	371.932	203	175.991	--	--	532	547.923
CONSUM	--	--	223	298.357	185	138.074	23	7.499	431	443.930
GRUPO EL CORTE INGLÉS	43	220.759	122	227.610	109	49.974	1	150	275	498.493
GRUPO AUCHAN	81	322.908	60	87.657	82	54.327	123	27.960	346	492.852
COVIRAN	--	--	5	5.100	107	55.184	2.295	309.607	2.407	369.891
GRUPO ALDI SUPERMERCADOS	--	--	177	195.130	83	66.075	--	--	260	261.205

Fuente: Alimarket (2016).

cuento e hipermercados. Concretamente, se estudia la situación de las cuotas de mercado, la atención a las marcas del distribuidor, el posicionamiento en precios, la interpretación de la inversión en innovación y los procesos de localización.

Recientemente se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo. Los supermercados (incluyendo a los establecimientos de descuento) han con-

seguido un protagonismo notable en detrimento de otros formatos comerciales (básicamente, hipermercados y comercio especializado). A modo de ejemplo, se presentan las siguientes cifras:

- Los supermercados han aumentado su participación en el total del mercado alimentario en 8,6 puntos. Algunos incrementos de cuota han sido especialmente significativos: carne fresca (9,2 puntos), pescado (9,6 puntos),

hortalizas frescas (7,2 puntos) o frutas frescas (5,9 puntos).

- Los hipermercados han disminuido su participación en el mercado alimentario en -2,3 puntos (han pasado de una cuota de mercado de 16,8% en 2008 a un 14,5% en 2015). Entre la información más relevante, se advierte que este formato de libreservicio ha recortado su participación en todas las partidas de frescos.

El análisis de las cuotas de mercado expuesto en el cuadro 6 constata una rápida reconfiguración en el mapa distributivo español y un reposicionamiento de los formatos comerciales incidiendo en el comportamiento que han tenido en cuanto a los productos de gran consumo. La convergencia de formatos se traduce básicamente en una competencia multicanal en la alimentación fresca. La alimentación perecedera importa puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, aparecen estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en estas familias de productos en los establecimientos de libreservicio (Martín, 2014).

En el caso de la alimentación envasada y los productos de droguería y perfumería, las condiciones económicas recientes junto a la evolución del sector comercial (protagonismo del libreservicio y concentración de la oferta, principalmente) han sido fundamentales para el avance de la marca del distribuidor. Se estima que la marca del distribuidor supone cerca del 37% de las ventas en alimentación envasada; alcanza casi un 49% en droguería mientras que supera el 12% en perfumería (Nielsen, 2016).

Atrás quedó la marca blanca de escasa calidad que competía en precio con las marcas del fabricante puesto que ahora los productos alcanzan una calidad comparable, en muchos casos, a marcas del fabricante (de hecho, algunas marcas del distribuidor aparecen entre las más valoradas por los consumidores compartiendo este estatus

con marcas de fabricantes consolidados durante décadas). El apoyo promocional, la publicidad o el merchandising han impulsado esta circunstancia y han hecho que prácticamente todos los hogares españoles incluyan en su cesta de productos de gran consumo algún artículo con marca de establecimientos de libreservicio.

El cuadro 7 plantea la distribución de las marcas entre los formatos comerciales. La marca del distribuidor tiene una mayor participación en los establecimientos de descuento (61,9%); las marcas del fabricante consiguen la máxima repercusión en los hipermercados (56,9%); mientras, las marcas de otros fabricantes tienen una presencia del 23,7% en los supermercados. Estas participaciones están muy relacionadas con los cambios en la *capitanía del canal* que se han experimentado durante los últimos años. En este sen-



Controle su reparto y aumente su rentabilidad



*Pvp del servicio Mini Nacional . Equipo, instalación e IVA no incluido.

¡Consúltenos como sin compromiso!



968 225 511



www.movildata.com

CUADRO 6

Evolución de las cuotas de mercado de supermercados e hipermercados en alimentación perecedera, 2015–2008

	SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS		
	Cuota 2008 (%)	Cuota 2015 (%)	DIFERENCIA 2008–2015	Cuota 2008 (%)	Cuota 2015 (%)	DIFERENCIA 2008–2015
TOTAL ALIMENTACIÓN	46,1	54,7	8,6	16,8	14,5	-2,3
TOTAL CARNE FRESCA	34,3	43,5	9,2	11,1	10,5	-0,6
CARNE VACUNO	30,2	34,3	4,1	11,2	11,3	0,1
CARNE POLLO	43,0	51,5	8,5	11,1	10,5	-0,6
CARNE OVINO/CAPRINO	25,0	28,7	3,7	12,0	9,2	-2,8
CARNE CERDO	33,6	44,1	10,5	11,7	11,0	-0,7
PESCADOS FRESCOS	35,9	45,5	9,6	11,8	10,7	-1,1
MERLUZA/PESCADILLA	33,9	41,4	7,5	10,1	9,7	-0,4
BOQUERONES	36,1	43,6	7,5	6,1	6,0	-0,1
SARDINAS	40,3	48,0	7,7	8,7	7,4	-1,3
LENGUADO	27,8	34,2	6,4	9,6	8,0	-1,6
BACALAO	33,4	50,5	17,1	10,4	11,6	1,2
SALMÓN	45,8	60,4	14,6	17,7	13,9	-3,8
MARISCOS MOLUSCOS FRESCOS	39,3	44,2	4,9	14,0	11,3	-2,7
PATATAS FRESCAS	30,2	36,1	5,9	10,6	8,6	-2,0
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	31,4	38,6	7,2	10,1	8,1	-2,0
TOMATES	29,0	35,0	6,0	9,6	8,1	-1,5
JUDÍAS VERDES	20,1	26,7	6,6	6,0	4,5	-1,5
PIMIENTOS	30,2	37,1	6,9	10,8	8,8	-2,0
LECHUGA/ESCAROLA/ENDIVIA	35,8	44,2	8,4	9,1	7,9	-1,2
TOTAL FRUTAS FRESCAS	30,6	37,9	7,3	10,1	8,2	-1,9
NARANJAS	27,3	33,9	6,6	9,6	7,8	-1,8
PLÁTANOS	41,9	50,5	8,6	12,3	9,9	-2,4
MANZANAS	30,3	38,2	7,9	11,3	9,6	-1,7
PERAS	28,4	35,7	7,3	10,0	7,5	-2,5
MELOCOTONES	25,8	28,1	2,3	8,3	5,8	-2,5
MELÓN	30,2	39,5	9,3	10,7	8,2	-2,5
SANDÍA	29,9	40,6	10,7	10,2	7,6	-2,6

Fuente: Alimarket (2016).

tido, se cuantifica que una parte importante de las ventas de los principales establecimientos de libreservicio se deben a productos con marca propia: Lidl (79,5%), Mercadona (55,5%), Dia (55,0%), Ahorramas (29,0%), Consum (28,2%), Carrefour (27,7%), Eroski (27,6%) o Alcampo (17,9%).

Para elegir un establecimiento de libreservicio, los consumidores valoran especialmente la relación calidad/

precio (respuesta con mayor porcentaje superando a proximidad, colocación del establecimiento o posibilidad de compra completa, por ese orden). El crecimiento del porcentaje de consumidores españoles que identifica al precio como la variable fundamental a la hora de comprar (existe una doble tendencia de búsqueda, por un lado, de productos económicos y, por otro, de artículos en promoción) puede asociarse a la reducción de la renta disponible y el mayor número de parados con tiempo para comparar (Martín, 2014).

A modo de ejemplo, el cuadro 8 plantea información sobre los precios de supermercados (incluyendo establecimientos de descuento) e hipermercados para el mercado alimentario español. Los datos de este cuadro se han elaborado a partir de los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agri-

CUADRO 7

Participación de las marcas en los establecimientos de libreservicio

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR	MARCAS DE FABRICANTES PRINCIPALES	MARCAS DE OTROS FABRICANTES
HIPERMERCADO	22,1	56,9	21,0
SUPERMERCADO	40,6	35,7	23,7
ESTABLECIMIENTOS DESCUENTO	61,9	29,4	8,7

Fuente: Alimarket (2016).



cultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, varios años). Teniendo en cuenta el gasto y el consumo de cada partida, se ha obtenido como cociente un precio medio que se ha comparado con el valor calculado por el mismo procedimiento para estos formatos de libreservicio. Atendiendo a los resultados, los precios en los supermercados son, con carácter general, más reducidos que en los hipermercados. Además, considerando que el precio medio es 100, los supermercados tienen precios inferiores a la media mientras que los hipermercados superan en casi todos los productos esos valores medios. La casuística que muestra el cuadro 8 es amplia y, por tanto, sobrepasa los objetivos de este trabajo.

Otro tema interesante en el sector distributivo es el papel que desempeña la innovación en los establecimientos de libreservicio. Con carácter general, la innovación se ha convertido en un factor esencial para lograr el éxito de las empresas y, consecuentemente, en un factor clave en el crecimiento de cualquier economía. En las actividades de distribución comercial, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global (el entorno competitivo obliga a las empresas a innovar más rápida y eficientemente) (Casares y Martín, 2011).

A pesar de lo anterior, la participación de los establecimientos de libreservicio en el proceso de innovación ha generado distintas interpretaciones, sobre todo, por la creciente cuota de los productos con marca del distribuidor frente

a los productos de los fabricantes. Las innovaciones en gran consumo se asocian especialmente a marca del fabricante (supusieron el 89,5% del total de los productos nuevos lanzados al mercado en 2015) mientras que las marcas de distribuidor tiene una participación más reducida (representa tan solo el 10,5% del total) (Kantar World Panel, 2016).

Al mismo tiempo, las cifras de innovación de productos de gran consumo muestran un estancamiento durante los últimos ejercicios (a modo de ejemplo, en 2015, se identificaron 118 innovaciones mientras que en el año 2010 se alcanzaron 156). La *innovación de producto* se centra básicamente en el segmento de la alimentación (73,1%) y, además, el 76% de los lanzamientos que se producen no llega a cumplir el año de vida en el mercado (Nielsen, 2016). En este contexto, los principales grupos que operan en libreservicio son reacios a incluir en sus

lineales las innovaciones de producto de los fabricantes (Lidl comercializa tan solo un 2% de estas innovaciones, Mercadona un 10%, Alcampo un 40%, Eroski un 43% y Carrefour un 70%).

No obstante, conviene aclarar que este enfoque se ciñe exclusivamente a la *innovación de producto*, es decir, a la introducción de un bien nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o uso deseado, incluyendo mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes, materiales u otras características funcionales (OCDE, 2005).

Sin embargo, la innovación debe analizarse desde un prisma más amplio que el aportado desde la vertiente de los productos. En este sentido, los establecimientos de libreservicio desarrollan *innovación en sus procesos* (por ejemplo, de marketing o de gestión) que suponen un factor clave de desarrollo y modernización del sistema distributivo español.

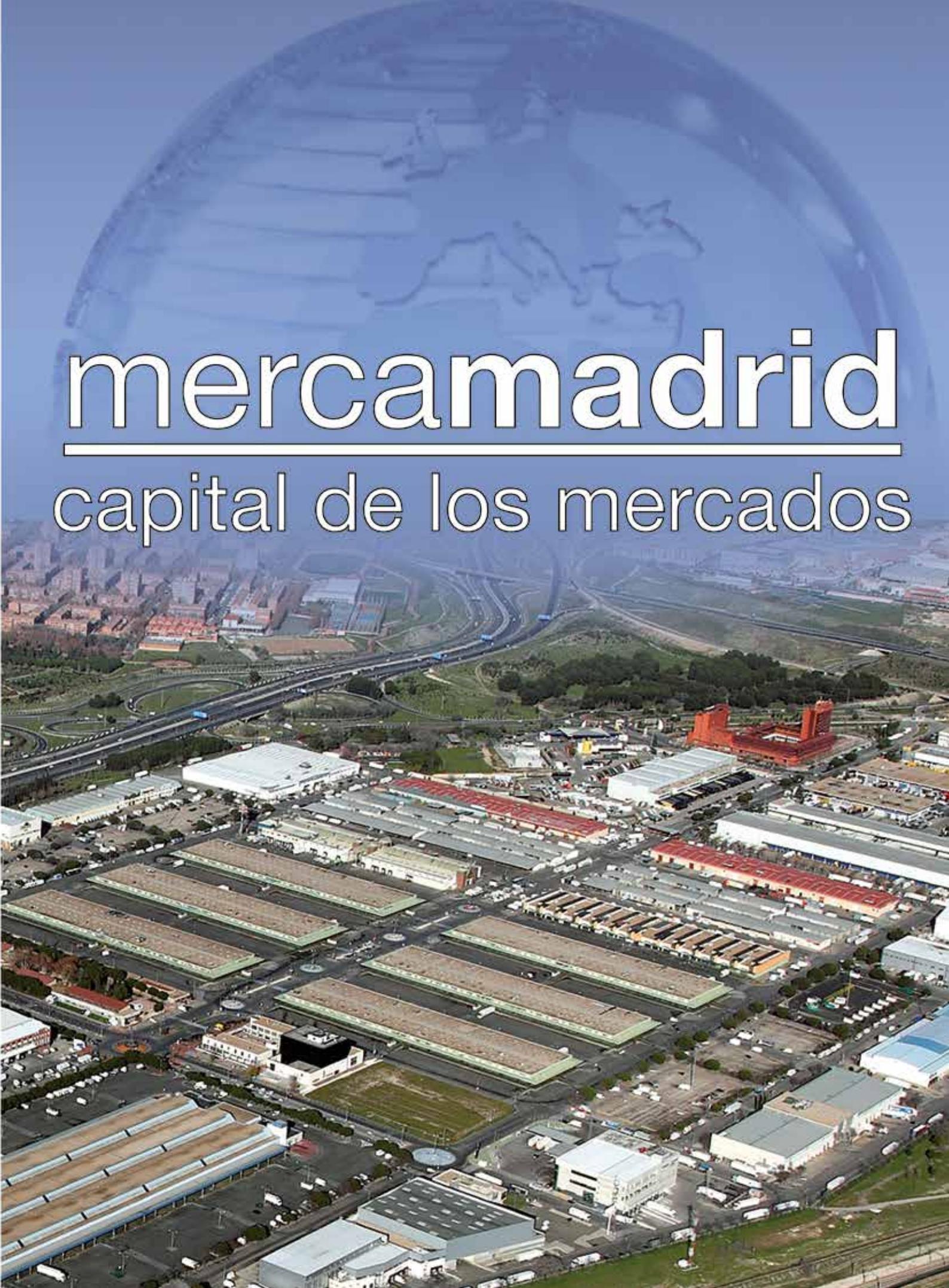


CUADRO 8

Comparación de los niveles de precios por formatos comerciales (Precio medio=100)

	SUPERMERCADOS (INCLUYE ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO)	HIPERMERCADOS
TOTAL ALIMENTACIÓN	93,3	101,5
HUEVOS	91,5	96,4
MIEL	92,0	103,9
TOTAL CARNE	92,8	102,9
CARNE FRESCA	90,8	98,7
CARNE CONGELADA	96,4	90,0
CARNE TRANSFORMADA	91,3	101,0
TOTAL PESCA	95,0	103,6
PESCADOS FRESCOS	93,7	97,3
PESCADOS CONGELADOS	95,5	102,4
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	98,3	103,0
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	84,9	97,9
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	94,7	103,6
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	96,0	103,1
TOTAL LECHE LÍQUIDA	98,8	101,2
DERIVADOS LÁCTEOS	92,2	113,5
YOGURT	97,0	115,2
QUESO	94,2	107,5
HELADOS Y TARTAS	93,7	116,3
PAN	92,7	104,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA Y CEREALES	90,3	104,5
CHOCOLATES Y CACAOS	96,3	104,4
ARROZ	94,2	101,5
PASTAS	93,7	114,8
AZÚCAR	98,4	103,0
ACEITE OLIVA	97,4	102,6
ACEITE DE GIRASOL	99,8	100,3
ACEITUNAS	81,2	88,2
VINOS Y DERIVADOS	92,5	140,0
CERVEZAS	96,4	108,5
VINAGRE	95,0	123,6
ZUMO Y NÉCTAR	98,0	101,9
PATATAS FRESCAS	104,2	101,1
PATATAS CONGELADAS	94,5	105,6
PATATAS PROCESADAS	97,8	102,5
HORTALIZAS FRESCAS	105,8	109,0
FRUTAS FRESCAS	100,5	101,5
FRUTOS SECOS	96,7	103,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	94,6	112,7
PLATOS PREPARADOS	91,2	100,7
CAFÉS E INFUSIONES	88,7	96,1
CALDOS	91,9	124,9
SALSAS	95,4	112,3
AGUA ENVASADA	95,4	113,6
REFRESCOS Y GASEOSAS	96,4	110,6
HARINAS Y SÉMOLAS	87,5	121,6
ENCURTIDOS	88,0	101,4
ESPECIAS Y CONDIMENTO	103,8	121,2
SAL	93,0	111,4

Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA (2015).

The background image shows an aerial view of the Mercamadrid market complex in Madrid, Spain. The complex consists of numerous large, rectangular industrial buildings with grey roofs, some featuring red accents. It is situated in a green, hilly area. In the foreground, a major highway with a complex multi-level interchange dominates the scene, with several cars visible on the roads. The city skyline of Madrid is visible in the far distance under a clear blue sky.

mercamadrid

capital de los mercados

CUADRO 5

Principales grupos con establecimientos de libreservicio

	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE		AUTOSERVICIO		SUPERMERCADO			HIPERMERCADO			% POBLACIÓN	M ² / 1.000 habitantes
	Nº	%	Nº	%	<399 m ²	TOTAL	400-999 m ²	>1.000 m ²	TOTAL	>5.000 m ²	<5.000 m ²			
ANDALUCÍA	4.412	20,4	2.331.862	18,1	19,6	66,5	27,2	39,3	13,9	1,5	12,4	18,1	277,6	
ARAGÓN	717	3,3	384.030	3,0	20,0	63,0	32,4	31,6	17,0	7,0	10,0	2,9	290,4	
ASTURIAS	504	2,3	399.758	3,1	8,2	77,5	38,4	39,1	14,3	6,6	7,7	2,3	382,7	
BALEARES	607	2,8	328.156	2,5	22,9	66,1	33,0	33,1	11,0	4,5	6,5	2,4	290,6	
CANARIAS	937	4,3	569.679	4,4	17,0	66,2	25,9	40,3	16,8	7,0	9,8	4,5	267,9	
CANTABRIA	383	1,8	198.226	1,5	19,4	67,8	36,4	31,4	12,8	7,0	5,8	1,3	339,5	
CASTILLA-LA MANCHA	1.123	5,2	545.703	4,2	24,8	62,2	27,5	34,7	13,0	3,2	9,8	4,4	265,6	
CASTILLA Y LEÓN	1.236	5,7	686.334	5,3	16,5	71,0	36,8	34,2	12,5	8,7	3,8	5,2	278,3	
CATALUÑA	3.657	16,9	2.032.560	15,9	19,9	70,5	33,0	37,5	9,6	3,0	6,6	15,9	274,7	
EXTREMADURA	929	4,3	304.675	2,4	36,0	50,9	25,0	25,9	13,1	10,8	2,3	2,3	280,0	
GALICIA	1.476	6,8	918.983	7,1	14,6	71,9	34,6	37,2	13,5	4,4	9,1	5,9	337,1	
MADRID	1.820	8,4	1.376.972	10,8	12,2	68,0	26,9	41,1	19,8	1,0	18,8	13,8	215,1	
MURCIA	497	2,3	375.646	2,9	10,9	72,7	27,8	44,9	16,4	1,2	15,2	3,2	256,4	
NAVARRA	365	1,7	190.282	1,5	18,6	62,4	32,8	29,5	19,0	5,3	13,7	1,4	299,1	
PAÍS VASCO	918	4,2	558.514	4,3	17,3	62,0	31,9	30,1	20,7	3,7	17,0	4,7	258,1	
LA RIOJA	151	0,7	90.298	0,7	18,0	65,8	18,6	47,2	16,2	1,8	14,4	0,7	288,8	
C. VALENCIANA	1.879	8,7	1.558.008	12,1	8,1	79,7	28,3	51,4	12,2	1,3	10,9	10,6	315,7	
CEUTA	17	0,1	10.770	0,1	15,4	57,0	28,8	28,2	27,6	27,6	0,0	0,2	127,5	
MELILLA	13	0,1	10.999	0,1	8,2	91,8	27,1	64,7	0,0	0	0,0	0,2	129,6	
TOTAL NACIONAL	21.641	100,0	12.898.455	100,0	16,7	69,2	30,2	39,0	14,1	2,6	11,5	100,0	277,8	

Fuente: Elaboración propia con Alimarket (2016).

En este sentido, conviene diferenciar los siguientes tipos de innovación:

- **Innovación de proceso:** Supone la generación de un método de distribución nuevo o con un alto grado de mejora al incluir nuevas técnicas, equipo o tecnologías.
- **Innovación en marketing:** Se asocia con la implementación de un nuevo método de comercialización (mejoras de producto, presentaciones, emplazamiento

y posicionamiento, promoción o precio).

- **Innovación organizacional:** Utilización de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa.

Finalmente, los establecimientos de libreservicio también afrontan decisiones de localización dentro de una estrategia

amplia de adecuación conjunta de actuaciones logísticas. La localización de los establecimientos y de los emplazamientos logísticos conlleva que la oferta de servicios comerciales de libreservicio no se distribuya de manera homogénea a lo largo del territorio puesto que tiende a adaptarse al tamaño y las características de la demanda existente en cada mercado local.



CUADRO 10

Concentración de superficie de venta en operadores de libreservicio por provincias (%)

	PRIMER OPERADOR	SEGUNDO OPERADOR	TERCER OPERADOR	CR3
MADRID	DIA- 16,8	MERCADONA -16,2	CARREFOUR – 13,0	46,0
BARCELONA	MERCADONA -16,6	EROSKI – 12,8	CONDIS – 11,1	40,5
VALENCIA	CONSUM – 31,3	MERCADONA -26,0	CARREFOUR – 8,6	65,9
SEVILLA	MERCADONA – 19,4	DIA – 16,3	MAS – 13,6	49,3
ALICANTE	MERCADONA – 20,9	CONSUM -11,1	CARREFOUR -8,6	40,6
MÁLAGA	MERCADONA – 24,4	DIA – 12,1	SUPERSOL – 10,8	47,3
MURCIA	MERCADONA – 22,7	DIA – 12,8	UPPER – 10,2	45,7
CÁDIZ	MERCADONA – 20,0	DIA – 15,3	SUPERSOL – 14,0	49,3
VIZCAYA	EROSKI – 38,2	UVESCO – 21,4	DIA – 10,5	70,1
LA CORUÑA	GADISA – 28,1	EROSKI – 20,1	DIA – 11,1	59,3

Fuente: Alimarket (2016).

La localización del punto de venta es relevante puesto que el resto de las actuaciones comerciales quedan supeditadas a las características del marco físico de referencia. Además, la localización proporciona un posicionamiento competitivo frente a otros minoristas y, por tanto, condiciona los resultados de la empresa. Los criterios para la localización de los establecimientos de libreservicio se pueden clasificar en *factores de demanda* (población, nivel de gasto, expansión urbanística, tráfico, zonas peatonales,...), *factores de oferta* (competidores, posicionamiento de los establecimientos comerciales), *factores de restricción al desplazamiento* (distancia, existencia de obstáculos) o *factores de coste* (impuestos, tasas, alquileres...) (Casares y otros, 2013).

El cuadro 9 resume la implantación de establecimientos de libreservicio por comunidades autónomas y, además, permite relativizar la información atendiendo a la distribución de la población. A pesar de las diferencias que puedan plantearse en las cifras de $m^2/1.000$ habitantes, conviene apuntar la facilidad de desplazamiento de los consumidores: el 70% de los 6,4 millones de españoles que viven en municipios rurales accede a los servicios de las ciudades en menos de 45 minutos (Fundación BBVA, 2016).

La acumulación de la oferta en determinadas comunidades y el despla-

zamiento de gasto de los consumidores favorecen la aparición de las áreas comerciales que articulan la estructura territorial del sistema de distribución comercial. Conjuntamente, la proliferación de las tecnologías de la información y comunicación ha supuesto un nuevo escenario para el desenvolvimiento de las tareas logísticas. Las ventajas de su utilización se trasladan a la gestión del canal de suministro puesto que permiten mejorar los flujos de información entre empresas, aumentar la cooperación entre ellas y disminuir costes y tiempo en las transacciones.

Relacionado con la implantación de establecimientos de libreservicio aparece el fenómeno de la concentración que, para el caso del mercado español, comenzó a ser relevante a mediados de la década de los ochenta del siglo pasado. Años después, el debate sobre las cuotas de concentración y los efectos que las grandes empresas generan en el sector distributivo sigue generando posturas contrapuestas en el mercado español.

El cuadro 10 plantea la importancia de los establecimientos de libreservicio en el reparto de la superficie de venta en las diez principales provincias españolas. Las cuotas de concentración de los tres primeros operadores (CR3) sirven para comprender el posicionamiento estratégico por enseñas y áreas geográficas que

tienen la necesidad de crecer y, por tanto, obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance.

UNA REFLEXIÓN FINAL

Los establecimientos de libreservicio cuentan con una representatividad notable en la comercialización de productos de gran consumo en el mercado español. Conjuntamente, supermercados, descuentos e hipermercados alcanzan el 70% de las ventas que se realizan en este segmento.

El posicionamiento estratégico de los establecimientos de libreservicio ofrece conclusiones en cuanto al reparto de las cuotas de mercado, la generalización de surtidos con marca del distribuidor, la competencia vía precios, la inversión en innovación (*de productos o de procesos*) o las decisiones relativas a la localización. Este trabajo ha analizado todos estos aspectos estructurándose en tres apartados: aproximación teórica a los establecimientos de libreservicio, revisión de las principales cifras del desenvolvimiento actual de estos formatos y, por último, análisis de su posicionamiento estratégico en el mercado español de gran consumo.

A pesar de las características tipológicas apuntadas sobre estos tres formatos

comerciales, se observa como en los últimos años se produce una *convergencia de formatos minoristas* en torno a la adaptación continua y la ósmosis competitiva. La diferenciación en precios, marcas del distribuidor, productos frescos, atención al cliente, gestión de recursos humanos o responsabilidad social cada vez es menor y, por tanto, los posicionamientos de los formatos comerciales en el mercado resultan iguales o, al menos, muy parecidos. Ahora los supermercados siguen directrices que habían marcado los establecimientos de descuento en cuanto a surtido, marcas blancas o *precios siempre bajos*; los hipermercados también imitan a los supermercados en fidelización de la clientela, oferta de productos perecederos o marcas propias con descuentos notables en precios; los establecimientos de descuento aumentan la dimensión de su surtido, ofertan productos frescos e introducen primeras marcas en sus lineales.

Entre las conclusiones alcanzadas en este trabajo, destacan las siguientes:

- Los supermercados han aumentado su participación en el total del mercado alimentario en 8,6 puntos. Algunos incrementos de cuota han sido especialmente significativos: carne fresca (9,2 puntos), pescado (9,6 puntos), hortalizas frescas (7,2 puntos) o frutas frescas (5,9 puntos).
- Fuera de la alimentación perecedera, se estima que la marca del distribuidor supone cerca del 37% de las ventas en alimentación envasada; alcanza casi un 49% en droguería mientras que supera el 12% en perfumería. La marca del distribuidor tiene una mayor participación en los establecimientos de descuento (61,9%); las marcas del fabricante consiguen la máxima repercusión en los hipermercados (56,9%); mientras, las marcas de otros fabricantes tienen una presencia del 23,7% en los supermercados.
- Los precios en los supermercados son, con carácter general, más reducidos que en los hipermercados. Además, considerando que el precio medio es 100, los supermercados tienen precios inferiores a la media mientras que los hipermercados superan en casi todos los productos esos valores medios.
- La innovación debe analizarse desde distintos prismas y, además de la *innovación de producto*, considerar que los establecimientos de libreservicio desarrollan *innovación en sus procesos* (por ejemplo, de marketing u organizacional) resultando significativos en el desarrollo y modernización del sistema distributivo español.
- La localización del punto de venta es relevante puesto que el resto de las actuaciones comerciales quedan supeditadas a las características del marco físico de referencia. La localización proporciona un posicionamiento competitivo frente a otros minoristas y, por tanto, condiciona los resultados de la empresa. Los criterios para la localización de los establecimientos de libreservicio se pueden clasificar en *factores de demanda*, *factores de oferta*, *factores de restricción al desplazamiento* y *factores de coste*. ■



Referencias bibliográficas

- ALIMARKET (2015): Informe 2015 del mercado de supermercados. Consultado el 18/05/2016 en <https://www.alimarket.es/informe/182798/informe-2015-del-mercado-de-supermercados>
- ALIMARKET (2015): *Informe 2015 sobre el sector de hipermercados*. Consultado el 18/05/2016 en <https://www.alimarket.es/informe/188757/informe-2015-sobre-el-sector-de-hipermercados>
- ALIMARKET (2016): *Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria por superficie en España*. Consultado el 18/05/2016 en <https://www.alimarket.es/informe/207352/informe-2016-del-sector-de-la-distribucion-alimentaria-por-superficie-en-espana-->
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J (2011): "Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, nº 115, pp 5-25
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2015): "Convergencia de formatos comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 136, pp. 5-17.
- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): *Distribución Comercial*, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- FUNDACIÓN BBVA (2016): "Demografía, coberturas del suelo y accesibilidad", *Esenciales Fundación BBVA - Ivie* N.º 06/2016.
- Consultado el 18/05/2016 en: http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/FBBVA_Esenciales_6_tcm69-587558.pdf
- KANTAR WORLD PANEL (2016): *Balance y perspectivas Gran Consumo 2016, generar valor en un mercado estable*, Kantar World Panel
- KANTAR WORLD PANEL (2016): *Radar de la innovación 2016*, Kantar World Panel
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en MAGRAMA (2014): *Alimentos de España, 25 años*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTÍN, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", *Distribución y Consumo*, nº 131, pp. 5-21.
- MERCASA (2015): *Alimentación en España 2015. Producción, industria, distribución y consumo*, Mercasa. Consultado el 07/02/2016 en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2015/index.html
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- NIELSEN (2016): *El gran consumo creció un 1,7% en 2015, el mejor resultado en siete años*. Consultado el 18/05/2016 en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/el-gran-consumo-crecio-un-1-con-7-por-ciento-en-2015-el-mejorresultado-en-7-anios.html>
- NIELSEN (2015): *Nueve de cada diez euros vendidos en innovación procede solo del 20% de los lanzamientos*. Consultado el 18/05/2016 en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/nueve-de-cada-diez-euros-vendidos-en-innovacion-procede-solo-del-20-por-ciento-de-los-lanzamientos.html>
- OCDE (2005): *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OCDE, París.



Pescados y mariscos son tendencia de alimentación saludable

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

RESUMEN

Pescados y mariscos frescos, de gran tradición en países como España, Francia o Portugal, pero también en otros tan distantes como Japón, Perú o Noruega, empiezan a dejar su impronta en las nuevas tendencias de alimentación saludable. Son ligeros, aportan vitaminas, proteínas y minerales; eficaces en el combate contra el colesterol y atractivos desde el punto de vista organoléptico. La acuicultura, además, ha abaratado su precio y lo ha extendido entre las capas populares.

PALABRAS CLAVE: Pescados, mariscos, alimentación, consumo, mercados, tendencias.

La crisis sí ha hecho mella en el consumo de pescado en el mundo. Pese a ello, algunos estudios internacionales como el realizado por la consultora británica Euromonitor aseguran que el sector se ha recuperado a pasos de gigante por varias razones. La primera es su fácil preparación y su venta en envases prácticos que dan sentido a la lucha contra el tiempo de la sociedad actual. La segunda razón está íntimamente ligada a la salud y el bienestar, ya que diversos estudios ratifican que el Omega 3 ayuda a reducir el riesgo de enfermedades coronarias y contribuye a luchar contra la diabetes. Esta grasa baja los triglicíridos y la presión arterial, aumenta la concentración de

colesterol bueno y previene la formación de coágulos sanguíneos. Por último, el consumidor exige, cada vez más, el uso de etiquetas que incluyan el método de pesca, el origen y su distribución para realizar su aportación a la recuperación medioambiental.

Países eclécticos como Canadá elaboran ya catálogos de tendencias sobre los productos del mar y la acuicultura avalados por los grandes de la cocina de este país, según se desprende de las páginas de la revista digital *Torontolife*. Tendencias no solo ligadas a las grandes creaciones de jefes de cocina de restaurantes caros y exclusivos, sino a la compra en mercados, supermercados y grandes superficies de pescados y mariscos y sus derivados.

Esta tendencia era más lógica en Quebec, pero ha sido Toronto la que ha puesto el freno al consumo desenfrenado de carne roja y ha dejado paso al de los productos del mar con la creación de lineales de filetes de pescado, para los más perezosos, de espacios atractivos de venta de moluscos, pescados y mariscos y con la elevación a categoría de arte de aquellos restaurantes que han apostado por la creación de platos estrella con pescados y mariscos, algo que se ha extendido también entre los bares y cafés donde ahora reinan el bogavante, el cangrejo real o las vieiras. Incluso grandes superficies como Walmart han incorporado a sus Black Fridays (Día dedicado a las ofertas de productos tan atractivos como curiosos) las ostras o las patas de cangrejo.

El restaurante **Catch**, en Saint Clair West, ofrece platos tan apetitosos como Cucharitas de caviar con patatas asadas y remolacha rallada, pila de almejas con patatas fritas y concentrado de tomate natural o pulpo cocido lentamente en su jugo servido en fuente de plata con una vinagreta ligera servida desde una jarra vintage.

En el mercado de pescado de Toronto se ubica **The Chase**, un restaurante que data del siglo XIX y que ofrece entre sus platos más populares las ostras (una docena de diversos tipos), caracoles marinos con ajo tostado, hierbas y mantequilla y medio bogavante asado con mantequilla acompañado de patatas chips. Su menú más formal incluye varios tipos de caviar, salmón marinado, pulpo asado con especias orientales y fletán servido con salsa de mantequilla oscura. El establecimiento tiene una oferta que va desde la clase media hasta las mariscadas para millonarios.

Mucho más modesto, pero con gran calidad, está el **Fishbar**, en Ossington, con bogavante y langostinos con salsa de queso. O el **Rock Lobster**, con sede en Ossington y Queen West, que sirve bogavante con patatas y crema de espinacas, pilas de ostras, cangrejo de las nieves y gambas. Y también **Geraldine**, en Queen West, con un cóctel de sardinas ahumadas y vieiras que contiene un ligero toque de absenta, además de ofrecer platos de crustáceos y moluscos.

No todo para aquí. En Canadá se extienden tendencias entre bares especializados y público amante del pescado y el marisco. Se populariza el camarón jorobado, tipo tigre pescado en la Columbia Británica, con ricotta de gnocchi; trucha moteada salvaje con trébol rojo y risotto de bacon estofado, huevas de

pescado con *steak tartar*, vieiras y langostinos acompañados de *blinis* con crema fresca de leche; cangrejo de las nieves con mantequilla, pero también con salsa de cóctel, estofado o acompañado de calamares en un plato de pasta, docenas de ostras de todo tipo y trucha salvaje ahumada con hummus, al horno con manzana o acompañada de coles de Bruselas.

Québec, que es la otra parte importante de Canadá, ha dado también grandes pasos en el consumo de pescados y mariscos, que se sitúan en 10 kilogramos por persona y año frente a los 30 kilos de carne. Son populares sus filetes de pescado, frescos o congelados, de lenguado, bacalao, panga, tilapia, eglefino, trucha, salmón, gambas o atún. La moda de los 80 sigue vigente con moluscos y crustáceos, el tradicional plato británico de los *fish and chips*, y el auge del *sushi*. Pero la tendencia quebequesa continúa centrada en el bacalao, las gambas, el cangrejo de las nieves y la langosta.

Pero esta tendencia no es solo canadiense. España tiene una enorme tradición de cocina del mar donde sobresale Ángel León, un gaditano que ha hecho de pescados, mariscos, algas y sales un universo de sabores desde su restaurante Aponiente. O la moda de los asiáticos con Kabuki Wellington y Ricardo Sanz a los mandos. La moda de tomar el pescado sin cocción, acompañado de algas marinas, plancton, sal o arroz, los cebiches... ha sido también una fuente de inspiración de las tendencias actuales.

DE TENDENCIAS POR EL MUNDO

El consumo de pescado y marisco en Estados Unidos supuso en 2014 algo más de 20.000 millones de dólares, cerca de 18.000 millones de euros; de ellos 9.500 millones de dólares (alrededor de 8.500 millones de euros) eran de pescados y mariscos frescos con una tendencia creciente cercana al 9% en solo dos años. Pero la oferta de productos marinos empaquetados y listos para calentar y servir también ha crecido. Hoy es tendencia clara de consumo el salmón a la barbacoa, con limón y pimienta o marinado con notas especiadas. Hay una clara demanda de mariscos como la langosta o el bogavante, los camarones cocinados o en cóctel y el pescado fresco o refrigerado en filetes.



Restaurantes de Orlando, como el del hotel Hilton, que marcan tendencias en el consumo de pescado con el apelativo sempiterno de sostenible apuesta por especies como el pargo, el pez espada o el cherne, todos ellos de pesca extractiva local procedentes de Florida y el Golfo de México.

En los años 70, Perú arranca a la búsqueda de una identidad perdida en la cocina por el exceso de protagonismo de la cocina española. A ella se incorporan tradiciones aportadas por otros emigrantes llegados desde Italia, Japón, China y países árabes y genera una cocina de fusión que influye, y mucho, en el sector del pescado y el marisco con platos como la parihuela, el chupe de camarones, el caldo de choros, el escabeche de pescado o el cebiche en sus innumerables variantes. Los cebiches se han convertido en un plato nacional en que se utilizan productos locales, con la excepción del limón, que procede siempre del norte del país. Corvina, mero, langostinos, cangrejos, conchas de abanico, calamares, potas, percebes, choros, truchas o camarones son algunos de sus ingredientes. Los restaurantes que sostienen el negocio gracias al cebiche son innumerables a lo largo del país y existen hasta franquicias del mismo. Dicen los expertos que un año no es tiempo suficiente para probar las distintas variedades de este plato nacional que ofrece Perú.

Japón continúa siendo un gran consumidor de pescado y une a sus capturas las importaciones que superan los 11.200 millones de euros, mientras el valor de sus exportaciones apenas supera los 1.700 millones de euros. Ciento es que la tendencia creciente de consumo se ha detenido en los últimos años y ha pasado de los más de 70 kilos por persona y año a los 63 kilos actuales, en parte por dudas sobre la salubridad de los productos locales tras el desastre atómico de Fukushima, aunque se recuperan los platos de moluscos y mariscos, mientras el pescado compite duramente contra la moda de la carne.

Emiratos Árabes Unido, uno de los países más ricos del mundo, demuestra cuáles son sus tendencias a la hora del consumo de pescados y mariscos con el primer lugar para los langostinos, seguido del atún, el salmón, el bacalao, el cangrejo, la langosta, las vieiras, el bogavante, la panga y los mejillones. Todos ellos adaptados a los gustos locales y con productos más destinados a las clases más pudientes, mientras otros como los mejillones se han popularizado entre las clases medias y bajas.

EL PAPEL PRIMORDIAL DE LA ACUICULTURA

La acuicultura es una necesidad y una manera de acercar la pesca a las clases populares. Los caladeros no pueden dar más de sí. Muchos de ellos tienen que realizar constantes paradas biológicas para regenerarse, otros se encuentran en una situación harto preocupante y próximos a la desaparición de especies y, para colmo, aún existen áreas pesqueras en las que el control escapa a las autoridades y en las que prima la voracidad de los gobernantes al futuro de su pueblo y de los recursos de éste. Ante este panorama y una creciente demanda de los productos pesqueros, la acuicultura se presenta como la alterna-



tiva más viable y menos perniciosa para el medio ambiente. La producción de pescado ha crecido de 19 millones de toneladas en 1950 a los 127 millones de 2000 y a los 167,2 millones de toneladas de 2014. Y todo hace presagiar que el crecimiento continúa a una media cercana al 3% anual si hacemos caso a las proyecciones realizadas por la FAO. El consumo mundial por persona y año se sitúa en algo más de 20 kilos en 2015, con 90 kilos en el caso de Islandia y alrededor de 38 kilos en el de España, solo superado en la Unión Europea por Portugal que alcanza los 40 kilos per cápita. El gran consumidor mundial es Islas Maldivas con 140 kilos por persona y año. Tras los islandeses se sitúan las islas Feroe con 87,5 kilos, Groenlandia con 86 kilos, Japón con cerca de 65 kilos, Corea del Sur con 59 kilos, Antigua y Barbuda con 53 kilos y Noruega con 51 kilos.

La producción mundial de productos de la pesca de captura llegó en 2014 hasta los 93,4 millones de toneladas de las que 81,5 millones correspondieron a pesca marítima y 11,9 millones a pesca continental, mientras la acuicultura alcanzó los 73,8 millones de toneladas, alrededor del 44% del total con 26,7 millones de toneladas de origen marino y 47,1 millones de toneladas de aguas continentales. Al consumo humano se destinaron 146,7 millones de toneladas.

China, con 14,8 millones de toneladas, fue el primer productor de capturas marinas por delante de Indonesia con 6,02 millones de toneladas, Estados Unidos con 4,95 millones de toneladas, Rusia con cuatro millones de toneladas y Japón con 3,63 millones de toneladas. Noruega, el primer europeo, aparece en el décimo puesto con 2,30 millones de toneladas, mientras España es 18^a con 1,10 millones de toneladas y primer productor comunitario.

La producción de pesca en aguas continentales la encabeza también China con 2,96 millones de toneladas, seguida de Birmania con 1,38 millones de toneladas, India con 1,3 millones de toneladas y Bangladesh con 996.000 toneladas.

La acuicultura es también encabezada por China con 45,47 millones de toneladas, por delante de India con 4,88 millones de toneladas, de Indonesia con 4,25 millones de toneladas y Vietnam con 3,4 millones de toneladas. El primer productor europeo es Noruega, en octavo lugar, con 1,33 millones de toneladas, mientras España es 22^a y primera comunitaria con 282.000 toneladas, por delante de Reino Unido con 205.000 toneladas y Francia con 204.000 toneladas.

Las especies más capturadas en pesca marítima fueron el colín de Alaska con 3,21 millones de toneladas, seguido de la anchoveta, habitualmente primera todos los años con un promedio de siete millones de toneladas, con 3,14 millones de toneladas y el listado con 3,06 millones de toneladas. El resto de especies más pescadas fueron sardinela, estornino, arenque atlántico, rabil, macarela, caballa atlántica, anchoíta japonesa, bacalao atlántico, pez sable, sardina europea, jibia, pota argentina y boga.

El número total de pescadores en el mundo ascendió en 2014 a 56,63 millones de personas, de los que 18,75 millones (33%) se dedican a la acuicultura. La mayor parte de ellos, alrededor de 47,75 millones se ubican en Asia, mientras Europa apenas alcanza los 413.000. Solo en China el número de pescadores ascendía a 14,16 millones de personas, mientras en Indonesia se sobrepasan los seis millones. La pesca genera en España algo más de 40.000 puestos de trabajo directos, a los que habría que añadir otros 18.500 de la industria pesquera.

El comercio mundial pesquero ascendió en 2014 a 132.000 millones de euros con una clara tendencia a la baja en 2015 donde se calcula que estará en torno a los 120.500 millones de euros. El mayor exportador es China con 5.923 millones de euros, por delante de Noruega con 3.687 millones de euros, Tailandia con 3.623 millones de euros, Estados Unidos con 3.437 millones de euros y Canadá con 3.112 millones de euros.

El mayor importador en 2014, por delante en este caso de Japón, fue Estados Unidos con 18.131 millones de euros, seguido de los nipones con 13.247 millones de euros, China con 7.586 millones de euros, España en cuarta posición con 6.293 millones de euros y Alemania con 5.537 millones de euros.

EVOLUCIÓN EN LOS HOGARES

La concentración de la población, especialmente a partir de los años 50 y 60, en inmensas áreas urbanas ha sido,

también, una de las causas que han favorecido el desarrollo del consumo de pescado, con mayor incidencia en América Latina donde las concentraciones han superado el 75% frente al 40-50% de los países europeos o asiáticos más desarrollados.

La exportación de la cocina multiétnica ha sido también uno de los factores que más ha beneficiado el aumento del consumo de pescado, máxime cuando algunas culturas como la japonesa o la peruana han calado en todo el mundo con preparados como *sashimi* o el ceviche, pero también la exportación de recetas europeas como determinadas *pizzas* o la paella española, hoy símbolo de la cocina internacional. Pero a este despliegue ha ayudado también la obtención de varios productos de una misma materia prima y el incremento de la oferta de especies, que ha permitido que la gente pueda comer pescado tres o cuatro veces por semana sin que un plato se parezca en nada a otro.

Las recomendaciones de los nutricionistas, avaladas por el descubrimiento de los efectos saludables del Omega 3, y la lucha contra la obesidad y el colesterol han permitido al pescado, baluarte por otra parte de la pirámide de la dieta mediterránea, posicionarse en una situación de privilegio en los menús de los restaurantes populares, pero también en las ofertas de *catering* social en colectivos como colegios, hospitalares o residencias geriátricas.

Pero la expansión de las grandes flotas pesqueras mundiales, entre ellas la española, por todo el mundo a partir de los años 70 han supuesto también un incremento de capturas y una ampliación de las zonas de extracción que han dejado al límite los recursos, hecho que ha propiciado el auge de la acuicultura que, si se desarrolla de una manera racional, no parece, al menos por el momento, tener límites, a la par que ha posibilitado una rebaja del precio de productos como besugo, lubina o dorada que antes eran solo privilegio de las capas más pudientes de la sociedad.

Aunque el consumo español de pescado no llega a las cotas del que se produce en Islandia, Perú o Japón, por poner tres ejemplos, sí se encuentra entre los más importantes del planeta. A ello han contribuido factores sociales, culturales, económicos y religiosos, ya que hasta mediados del siglo XIX el consumo estaba claramente ligado a las reglas del catolicismo sobre ayuno, abstinencia y Cuaresma, aunque estas normas no regían por igual en todas las clases sociales y en todas las regiones, ya que en las áreas de interior, la población con menos capacidad adquisitiva tenía muy difícil la adquisición de pescado por su elevado precio. Sin embargo, en las áreas de costa, los pescados más baratos y populares eran parte de la dieta diaria en forma de calderos, ranchos o sopas que permitían su cocina con hortalizas y tubérculos. Y, por supuesto, en los humildísimos hogares de los pescadores, una de las clases sociales más bajas, con menor formación y más marginadas, en especial aquellas que vivían en zonas muy apartadas de las grandes urbes o en pequeñas islas como las menores de Canarias o Baleares. ■

Principales pescados consumidos en España



MERLUZA

La merluza es el nombre común de algunos peces marinos de la especie gadiforme que mide entre 0,80 y 1,30 metros de longitud, con cuerpo alargado y comprimido lateralmente. Suele ser de color pardo o negro en la parte superior, gris en los flancos y plateado en la zona ventral. Vive en el mar Mediterráneo y en los océanos Atlántico, Índico y Pacífico. Estas especies realizan dos tipos de migraciones: una diaria que le hace ascender durante la noche a las capas superiores del mar para alimentarse y otra por el día, en que desciende a aguas profundas. La otra migración es de carácter estacional y está relacionada con el ciclo reproductivo de cada especie. De la misma familia se presentan otros ejemplares como la pescadilla y la pijota, de tamaños más pequeños. Hay varias especies diferentes como la merluza de cola que presenta un color azul acerado y verde metálico y su forma termina en punta por la confluencia de las aletas dorsal y anal. Alcanza hasta los 60 centímetros y se alimenta de peces pequeños y de crustáceos. Se reproduce en aguas muy profundas a finales de invierno.

La merluza austral es también conocida como merluza común, merluza argentina o pescada de la Patagonia. Habita la costa

oriental del Cono Sur hasta la zona de las Islas Malvinas y es una especie de gran importancia económica. Es de color gris claro en la cabeza y el dorso y blanco satinado en el vientre. Es de cabeza corta y de forma cónica. Las hembras, de mayor tamaño que los machos, se acercan al metro de longitud, mientras estos se quedan en los 60 centímetros. Se reproduce durante todo el año con dos períodos marcados, durante el invierno en la costa de Brasil y en verano en la Patagonia. Habita a una profundidad de unos 200 metros. Se alimenta de peces más pequeños como anchoas, calamares o zooplancton.

La merluza negra es de coloración gris oscuro en dorso y flancos y más claro en zona ventral. Se reproduce en otoño y llega a medir hasta los 2,5 metros de longitud y a habitar a 2.500 metros de profundidad. No desova hasta los 8 o 10 años de edad y pone alrededor de medio millón de huevos. Habita en zonas pedregosas con fuertes corrientes.

La merluza chilena tiene el cuerpo alargado, la cabeza aplastada y las órbitas grandes. Su cuerpo es gris plateado, más oscuro en el dorso y con tonos blancos y plateados en el vientre.

La merluza europea es de color gris acerado en el lomo y blanquecina en el área ventral. Es la merluza por antonomasia y la que responde a este nombre. Procede, en su mayoría, de las aguas del Cantábrico y es especialmente valorada cuando se pesca con anzuelo (merluza de pincho).

La merluza de El Cabo procede de las aguas de Sudáfrica y Namibia. Tiene el lomo plateado con tonalidades marrones, vientre claro y escamas muy amplias. Son ejemplares superiores a los dos kilos.

La merluza plateada o de Boston es muy parecida a la argentina, pero su tamaño difiere considerablemente, ya que es mucho más pequeña.

SARDINA



La sardina europea o sardina común es un pez de la familia de los clupeidos, que está muy emparentada con el arenque y el boquerón. Su cuerpo es alargado y no muy comprimido. Los maxilares se extienden más allá de la parte media del ojo y los dientes son pequeños o inexistentes. El color es verde pardo y presenta en los flancos una banda azulada, un vientre blanco plateado y unas aletas incoloras, con excepción de la dorsal que es algo oscura. Es una especie pelágica que se acerca más a la costa en la época de reproducción y en invierno se va a fondos de unos 150 metros. Se alimenta de plancton que filtra con sus branquiespinas. Se reúne en grandes bancos y los huevos permanecen formando parte del plancton por una o dos semanas. Puede vivir hasta ocho años y alcanzar los 25 centímetros. Son gregarios y realizan grandes desplazamientos.

Se distribuye por el Atlántico desde las costas de Senegal hasta Noruega, en el

Mediterráneo, el Cantábrico, el Canal de la Mancha y el Mar del Norte. Es muy común en todo el litoral español y en la zona occidental africana.

BOQUERÓN



El boquerón, bocarte o anchoa europea es un pescado azul de unos 20 centímetros de largo en su tamaño adulto, que tiene un alto valor comercial. Presenta hocico puntiagudo, maxilar inferior corto y preopérculo branquial que utiliza para defenderse de algún depredador, especialmente las lubinas. Presenta una franja plateada sobre la línea lateral que desaparece con la edad. Efectúa la puesta de huevos entre junio y julio y flotan durante dos o tres días tras la fecundación hasta la eclosión de alevines. Estos crecen de manera muy lenta, ya que al cabo de un año miden alrededor de tres centímetros.

La llamada anchoa europea abunda en el Mediterráneo a lo largo de todo el año, también la fachada atlántica de África y Europa, desde Sudáfrica hasta el sur de Noruega, además de en el mar Negro y el mar de Azov. En invierno se extiende a otras zonas como la costa sur de Inglaterra, Gales, Canal de la Mancha y golfo de Guinea. Su pesca más abundante se da en España e Italia, además de en Francia.

BACALADILLA O LIRIO



La bacaladilla es también un pez de la familia de los gádidos, muy común en el norte del océano Atlántico y en el mar Me-

diterráneo. El dorso del pez es gris-azulado y cambia gradualmente hasta el blanco en el vientre, a veces con una pequeña mancha negra. Su longitud media es de 22 centímetros, aunque puede llegar, en ocasiones, al medio metro. Es una especie batipelágica y vive en una profundidad que oscila entre 150 y 3.000 metros, aunque lo normal es que habite entre 300 y 400 metros. Se alimenta fundamentalmente de crustáceos, pequeños peces ycefalópodos y realiza migraciones diarias a aguas superficiales durante la noche, mientras durante el día se sitúa cerca del fondo marino. Es un pez gregario como la sardina o la anchoa y puede pescarse en toda la costa española. Hay una especie austral en América del Sur.

DORADA

La dorada pertenece a los espáridos, la misma familia que el besugo, que se caracteriza por tener un cuerpo comprimido. Vive en aguas poco profundas del Atlántico Oriental, entre Gran Bretaña y Sudáfrica, y el mar Mediterráneo, tanto en zonas de rocas como en fondos arenosos. Aunque suele verse a una profundidad que oscila entre los cinco y los 30 metros tampoco es extraño encontrarla a 150 metros.

Su pesca es muy estacional y se sitúa, sobre todo, en otoño. Su precio es tan elevado en pesca extractiva que se ha

convertido en la auténtica reina de la acuicultura, cultivo que se viene haciendo desde la época romana. Aunque su precio se ha abaratado de forma considerable, la calidad de los ejemplares salvajes está muy por encima de sus hermanos criados en cautividad que tienen la carne más blanda y menos sabrosa. Su piel es gris azulada oscura en el dorso, con reflejos grises y plateados en los laterales y el vientre. Los ejemplares salvajes pesan entre 800 gramos y siete kilos, mientras los de piscifactoría oscilan entre 200-300 gramos e incluso un kilo. Se alimenta de gusanos, moluscos bivalvos, mariscos y peces pequeños. Es una especie hermafrodita protándrica. Son machos al nacer y hasta los dos años y, a partir del tercero, se convierten en hembras maduras. Eso sí, algunos ejemplares actúan como machos toda su vida.

LUBINA



La lubina es un pez de la familia de los serránidos, orden perciformes, que habi-



ta tanto en el océano Atlántico como en el mar Mediterráneo y se extiende desde Senegal hasta Noruega. Su cuerpo es alargado y oscila entre los 10 centímetros y un metro, con labios carnosos. Su color varía desde el gris oscuro del dorso hasta el blanco del vientre. Se encuentra en costas rocosas, desembocaduras de ríos, pero sobre todo en puertos, dársenas y escolleras, acercamiento a la costa que crece durante los meses de más calor. Los ejemplares jóvenes viven en bancos y tienden a la soledad cuando son adultos. Prefiere las aguas oxigenadas, aunque llega a penetrar en áreas de agua dulce. Es muy voraz y en su dieta incluye gusanos, peces, pulpos, erizos de mar y crustáceos. Su crianza en cautividad está muy extendida en los países mediterráneos.

SAJMÓN



Los salmones son peces marinos y de agua dulce de la familia de los salmónidos que se encuentran distribuidos por los océanos y mares de todo el mundo, excepto por el Pacífico, ya que sus parientes cercanos de esa área tienen un ADN completamente distinto. Buena parte de estas especies nacen en aguas dulces, migran al océano y vuelven a aguas dulces para procrear, concretamente a las aguas que les vieron nacer. Algunas especies pasan toda su vida en el río o el lago en que vinieron al mundo. Su elevadísimo precio de antaño se abarató de manera considerable cuando noruegos y chilenos impulsaron su cría en cautividad, actividad en la que se vieron acompañados por británicos y canadienses.

El salmón es tan importante para la economía noruega que abarca alrededor del 40% del valor de sus productos marinos.

CHICHARRO



El chicharro o jurel pertenece a la familia de los carangidos y se encuentra en aguas del Pacífico Sur y del Atlántico entre los 200 y los 300 metros de profundidad, así como en los mares Mediterráneo y Negro. Habita en zonas alejadas de la costa y se acerca a ella en verano para reproducirse.

Presenta un cuerpo alargado y comprimido con una talla mínima de 15 centímetros, su cuerpo es azul verdoso salvo su vientre que tiene tonalidades blancas o plateadas. Puede llegar a alcanzar los 60 centímetros, aunque lo normal es que ronde los 40 centímetros y su peso se aproxime al kilo. Se alimenta de peces pequeños y crustáceos.

RAPE



Rape es el nombre por el que se conocen unos 265 peces marinos de la familia de los lófidos y orden lófiformes que se encuentran emparentados, aunque los más comunes son el rape blanco y el rape rojizo. El primero, más fácil de encontrar en España, puede alcanzar los dos metros de longitud y habita en el océano Atlántico, así como en los mares Mediterráneo y Negro. El rojizo habita en también en el Atlántico y ocasionalmente en el Mediterráneo. Su carne es incluso mejor que la del blanco, aunque su tamaño es inferior. Luego también hay un rape americano que habita en las costas americanas del Atlántico y

un rape del Cabo que se da en las costas atlánticas africanas y que se emplea generalmente para vender congelado.

Su cabeza y primera mitad de su cuerpo son anchas y aplanas. Tiene una boca muy ancha que le ocupa gran parte de la cabeza y le confiere un aspecto singular. Puede llegar a pesar hasta 40 kilos. Habita en el fondo del océano y se alimenta de crustáceos y peces de tamaño pequeño.

ATÚN



El atún, conocido popularmente como atún rojo, pertenece a la familia de los escombrídos. Hay que diferenciarlo de otras especies como el atún blanco o bonito del norte, que pertenece a una familia en la que se incluyen otros miembros como la caballa. Estos peces viven en grandes bancos.

El atún rojo vive distribuido por todo el Atlántico, así como los mares Negro y Mediterráneo. El atún de aletas amarillas mora en los océanos Atlántico, Índico y Pacífico, mientras que el conocido como bonito del norte se puede pescar desde el Golfo de Vizcaya hasta Sudáfrica, incluso en el Mediterráneo y el Pacífico. El atún patudo es una especie tropical que se ubica en aguas del Pacífico.

Aunque algunos ejemplares pueden superar los 700 kilos de peso y alcanzar una longitud de tres metros, lo común es que pesen un centenar de kilos y se acerquen a los dos metros de longitud. Es un gran depredador que se alimenta de peces, crustáceos y cefalópodos, aunque suele alimentarse de todo lo que pilla a su paso. Todos los túnidos cuentan con dos aletas dorsales, cuerpo rechoncho y poseen un dorso azul oscuro y vientre plateado, que le permite mimetizarse. Es un pez emigrante y pelágico. Su vida media, si antes no es capturado, es de 15 años.



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



Especialistas en la comercialización mayorista de moluscos y crustáceos

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800
MERCAMADRID 28053 Madrid
PUESTO 97: Tel. 91 785 36 96 Tel. y Fax 91 788 26 79
PUESTO 74: Tel. 91 507 92 38 y Fax 91 507 93 74
www.mariscosmarenostrum.com
E-mail: info@mariscosmarenostrum.com



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



Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800

MERCAMADRID 28053 Madrid

PUESTO 111:

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

www.mariscoslaunion.com

E-mail: **info@mariscoslaunion.com**



Navidad 2016: el corazón se impone al bolsillo

España es el mercado más optimista en cuanto a la previsión de gastos navideños

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Durante la próxima campaña navideña se repetirán determinados hábitos de compra convertidos ya en permanentes, como la búsqueda de regalos útiles y de precios bajos, todo ello en el intento de reducir el endeudamiento familiar al máximo. En alimentación, la venta de productos frescos sigue siendo la clave para la gran distribución, donde las cadenas minoristas buscan su oportunidad competitiva a partir de dicho surtido.

PALABRAS CLAVE: *mercado navideño, gasto, presupuesto, alimentación, regalos, omnicanalidad, ocio, viajes.*

Un año más, la campaña navideña empieza y con ella las previsiones de lo que gastarán los consumidores en productos de alimentación y regalos de todo tipo. Dicen los expertos que en España se está en fase de recuperación del optimismo ya desde el año pasado y que los consumidores desean gastar más; pero también apuntan que incluso siendo el mercado más favorable al incremento del presupuesto destinado para dichas fechas, existe una tendencia ya aprendida, como es la reducción del endeudamiento familiar al mínimo valor posible. Pero a la hora de la verdad, el corazón se impone al bolsillo.

Un consumidor que recupera el optimismo, que desea aumentar el gasto, a quien le gusta viajar, que ve satisfechos sus deseos en cuanto a que recibe lo que quiere, pero que a la vez es cauto, pues ha aprendido la lección y no desea endeudarse más de lo debido, reparte sus compras en cuanto a espacios y tiempos, según se trate de productos de alimentación o de regalos y que demanda la omnicanalidad, es decir, la experiencia de compra ligada a distintos tipos de establecimientos y modos de entrega. Tal es el perfil dibujado por la consultora Deloitte en su último estudio del consumo navideño, titulado “Recuperando la confianza”, correspondiente a 2015.

En dicho informe se recoge que determinados hábitos son ya permanentes, como es el caso de la búsqueda de precios bajos y de artículos de regalo en los que prima la funcionalidad.

También se demanda la omnicanalidad, de forma que se mezclan las ventajas de las tiendas online y las del establecimiento físico, de tal manera que la Red se ha convertido en el modo favorito de búsqueda, comparativa y compra en el caso de productos de ocio y tecnológicos.

Estas tiendas online son imprescindibles, al igual que los llamados motores de búsqueda, en los momentos previos al proceso de compra, si bien es cierto que el consumidor guarda más fidelidad al canal tradicional que al e-commerce. Tal conducta se produce especialmente en el caso de los productos frescos, cuyo ticket medio en algunos casos se duplica para las mesas festivas de diciembre.

LA CLAVE DE LOS FRESCOS

"La campaña navideña pasada fue bastante buena, con un crecimiento en torno al 12%, si bien algunos problemas causados por la incertidumbre política la deslucieron un poco a término", dice Gonzalo González, presidente

de Fedepesca, organización que agrupa al 65% de los establecimientos minoristas de pescado en España; "para estas navidades el comportamiento será más o menos como el del año anterior y si se solucionan los problemas políticos se resolverá positivamente".

Gran parte del éxito se debió al sector de Hostelería y Restauración (Horeca), uno de los principales canales de venta de las pescaderías, tal y como destaca el presidente de Fedepesca: "el año pasado nuestros clientes de restauración tuvieron mucha actividad y desde el puente de diciembre hasta finales de dicho mes tuvieron todo lleno durante todos los días, lo que repercutió favorablemente en nuestro negocio".

Y es que la venta de productos frescos constituye una de las mejores bazas de posicionamiento para los diversos canales minoristas, también en época navideña, tal y como recoge el último informe de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, "Tendencias en la distribución 2016" presentado recientemente en Madrid.

"Los productos frescos continúan siendo la clave del sector", dice Florencio García, director de Retail en Kantar Worldpanel; "representan casi el 50% del presupuesto de los hogares en gran consumo" Según el citado ex-

perto, este segmento provoca la reinvenCIÓN del retail en mercados como el español, donde la captación de los alimentos frescos por parte del llamado canal dinámico empieza a otorgarle un creciente liderazgo.

El llamado surtido corto, basado en cestas de compra pequeñas con no más de ocho productos de diario, entre los que se incluyen algunos frescos, se ha convertido en la llave del éxito en el caso de enseñas como Eroski Contigo o los diversos modelos de comercio de proximidad desarrollados por Carrefour, aunque a juicio del director de Retail de Kantar Worldpanel, son Mercadona, Dia y Lidl las cadenas que están trabajando esto de forma más convincente.

En el caso de Mercadona, su índice de penetración alcanza el 88% de los hogares españoles, por lo que 26,4 euros de cada 100 van a parar a las arcas de la enseña valenciana. El segundo distribuidor en el mercado español es Dia, que ha incrementado su cuota tanto en frescos como en perfumería mediante sus respectivos modelos de tienda, respectivamente La Plaza y Clarel.

Pero es Lidl la cadena que ha experimentado mayor crecimiento, 1,9 puntos porcentuales en la participación de mercado en valor en el sector de gran consumo "al ganar cuota en frescos ha incrementado la confianza del consumidor, por lo que ha recibido más de 11 millones de visitas a sus lineales", dice García, de Kantar Worldpanel.

Otro de los ganadores es el establecimiento regional, con una cuota del 11,1% en conjunto y una penetración del 65% "los players regionales son los que tienen más fuerza en su área geográfica de influencia", dice el director de Retail de Kantar Worldpanel; "estos supermercados continúan siendo la alternativa de confianza para el consumidor"

PREVISIONES Y TENDENCIAS

"El consumidor está cada vez más relajado, empieza a dejar de lado el precio y se preocupa por otros factores más



cualitativos para hacer sus compras”, decía César Valencoso, director de Tendencias de Compra en la citada empresa de investigación de mercados como previsión para las pasadas navidades; “esta predisposición, en un momento del año que propicia este tipo de consumo nos hace augurar una buena campaña para el sector de la alimentación”.

En dichas previsiones se incluye el trasvase de compras hacia las grandes superficies, aunque el consumidor dará una oportunidad al canal especialista “donde seguirá acudiendo para sus compras de productos frescos; las marcas del fabricante también ganarán protagonismo en los hogares, con un ligero repunte respecto a la marca de la distribución”.

La citada empresa evaluó en 347 euros el gasto medio en alimentación de los hogares españoles durante la época navideña, con un aumento del 2% con respecto al mismo periodo del año anterior. Alimentación seca, productos frescos y bebidas eran las partidas con mayor crecimiento, que se sumaría al propio registrado en tales fechas. Todo apunta a que la próxima campaña seguirá los mismos derroteros.

En “Recuperando la confianza”, el informe de la consultora Deloitte correspondiente a la campaña navideña del año pasado se dice que los consumidores europeos han mejorado su percepción de la situación económica desde 2013; entonces tan sólo el 44% de los encuestados creía que era estable o que experimentaba crecimiento, frente al 54% que opinan que la situación de su país mejorará en 2016.

En España, para estos mismos conceptos, se ha pasado desde el 28% en 2013 al 66% “el futuro empieza a verse más despejado, aunque de forma desigual entre los distintos mercados; el español se encuentra entre los más optimistas”, se recoge en el estudio anual de Deloitte, que la empresa consultora viene realizando desde hace 18 años.

El gasto medio estimado por países establece un ranking liderado por Rei-



no Unido, con 1.146 euros, Dinamarca (763), Bélgica (737), Francia (727) y España, con 684 euros. Todos ellos superan la media europea (más Sudáfrica, nación que cuenta con comportamiento de consumo similar a Europa) que asciende a 662 euros en las compras de Navidad.

Deloitte destaca un cambio en los hábitos de consumo del consumidor europeo, con tendencias crecientes y decrecientes. Entre los primeros con un porcentaje del 33% de consumidores que llevarán a cabo dicho comportamiento en más ocasiones está el

ítem de búsqueda de rebajas, seguido por el 32% de compradores que insistirán más en encontrar mejores precios o descuentos en Internet.

El 26% de los consumidores europeos encuestados harán hincapié en el uso de la Red para encontrar sugerencias u otras opciones a los regalos buscados; el 22% pondrá más énfasis en la funcionalidad o utilidad de los presentes; el 21% se ha marcado como objetivo realizar un presupuesto y el 20% de los europeos encuestados están dispuestos a utilizar más las tarjetas de fidelización.



Francisco Marcén, presidente de INTEROVIC

“La nueva campaña de la interprofesional está mejorando el consumo de carne de ovino y caprino”



¿Cuál es el balance general de la nueva campaña de promoción de la carne de cordero?

El balance es positivo, teniendo en cuenta que es un programa de cambios en el sector que necesita seis años de trabajo.

En una encuesta profesional se demuestra que ha aumentado un 17% la notoriedad del cordero y eso se refleja en que hay un cambio de inflexión en la caída de consumo pasando de un 8% a un 4% en un año y en el primer semestre de 2016 podríamos estar en un 2%.

¿Considera que los profesionales del comercio y la restauración están valorando positivamente el impulso de la campaña a la promoción de nuevos cortes y presentaciones?

Los que han participado la valoran muy positivamente. Llegamos a unos 5.000 minoristas/año y en tres años se llegará a casi todos los que venden cordero. Es un programa a medio plazo que exige paciencia.

¿Cómo valora la percepción de los consumidores, sobre todo entre los más jóvenes, a la nueva imagen que se intenta trasladar sobre la carne de cordero y sus posibilidades gastronómicas?

En los lugares donde ya se ha llegado con la campaña hay una respuesta positiva incluso entre jóvenes. Por ejemplo en Aragón, en las fiestas, una carpa temática del ternasco o cordero con nuevos cortes tiene una afluencia de más de 20.000 personas día, el 80% jóvenes.

Y en cuanto a las herramientas de promoción y comunicación. ¿Cuál es el balance de las actuaciones ya realizadas y en marcha, en relación con la formación de profesionales, la utilización de redes sociales, la publicidad más convencional en televisión, prensa, etc...?

Las herramientas son buenas aunque nos gustaría tener más recursos. Nuestro spot televisivo gusta mucho pero sería bueno



difundirlo más. El porcino tiene tres veces nuestro presupuesto.

Un tercio de los carniceros que han asistido a los cursos hacen ya nuevos cortes y se extenderá como una mancha de aceite.

Las redes y la formación son herramientas que nos permiten avanzar paso a paso y, como con un arbolito que crece, son el abonado y el riego que necesitamos.





Con menor intensidad se tomará el 48% de los compradores europeos la compra por impulso; el 29% se pensará más pedir prestado a la familia; el 28% hará lo propio con respecto a la solicitud de préstamos a establecimientos financieros o de comerciantes y el 27% dirá no a la compra de artículos de segunda mano.

“Aunque el consumidor se muestra más confiado y optimista, hay comportamientos que se desarrollaron durante la crisis que siguen presentes, como la búsqueda de rebajas, precios bajos, aprovechar descuentos y cartillas de puntos o buscar regalos útiles”, se dice en el estudio Deloitte; “sin embargo, intentaremos endeudarnos menos, gracias a la mejora de la renta disponible”.

La intención de gasto también ha experimentado una evolución positiva; frente a los 636 euros previstos como gasto medio durante las Navidades de 2014 en Europa, un año después se eleva hasta los 662 euros, el 4% más. Este gasto medio total alcanza los 684 euros en el caso de los consumidores españoles encuestados, con un incremento cercano al 10%.

Al comparar el caso de España frente al resto de Europa, el reparto de los gastos difiere tanto en la variación como en los segmentos que experimen-

tan los mayores cambios; la partida de regalos, por ejemplo, se incrementa en el 12% con respecto a la campaña de 2014 en España, mientras que en el resto de Europa y Sudáfrica sube la tercera parte. No obstante, el comprador español piensa gastar una media de siete euros menos.

Con 208 euros de presupuesto destinado a alimentación, los consumidores españoles superan en 36 euros la intención de gasto del resto de europeos, aunque cae en casi medio punto porcentual frente a 2014. En cambio, el resto de europeos incrementan su gasto el 7,5% para dicha partida.

En actividades de ocio los compradores españoles gastan 18 euros más que la media europea, que aumenta el 16% frente al 10,6% en España durante las fiestas navideñas de 2015 y comparado con la intención de gasto de un año antes.

Finalmente, la partida de viajes cae el 4% para la media europea, frente al incremento del 25,2% en el caso del consumidor español. Sin embargo, el resto de europeos nos sigue aventajando en 25 euros en cuanto a intención de gasto para desplazamientos durante las fechas de Navidad.

“Posiblemente, al igual que el año pasado, el gasto sea mayor al previsto”, recoge el informe de Deloitte.

DÓNDE SE COMPRA

Regalos y alimentación son las principales partidas presupuestarias para los hogares europeos en Navidad. La gran distribución se reparte el gasto de los consumidores, aunque no por igual. En el estudio de consumo navideño de Deloitte consideran que son los grandes almacenes y las cadenas especializadas los canales escogidos para la adquisición de regalos, con cuotas respectivas del 31% y 29% del total.

Hiper y tiendas de barrio han visto reducida sus respectivas cuotas de mercado en cuatro y un puntos porcentuales. Entre tanto, los establecimientos tradicionales buscan su oportunidad en artículos relacionados con la salud, belleza y productos artesanales.

En alimentación, el reparto de cuota según la clase de establecimiento se ha mantenido más o menos uniforme desde 2012, según Deloitte. Entre los consumidores europeos (a excepción de Europa Central) y particularmente los españoles el hipermercado continúa siendo el establecimiento favorito para realizar las compras navideñas de alimentos, con una cuota de intención de compra del 62%. Le siguen, empatados en el 44%, las tiendas descuento y los supermercados.

El comercio tradicional alcanza el 36% de intención de compra, el 9% es para Internet y el 5% para establecimientos de lujo. Por otra parte, la digitalización de los procesos de consumo, que va en aumento, se concreta en toda una serie de peticiones que los clientes realizan al canal retail. Es el caso de precios más bajos, un servicio de asesoramiento al comprador, la integración entre tienda física y canal online o también la eficacia en el servicio de envío a domicilio; todo ello suma “unas demandas más de carácter offline junto a otras de mejor integración de la web con la tienda física”, se destaca en el estudio de Deloitte.

Por el contrario, aspectos como el servicio de empaquetado de regalos, decoración de instalaciones, de cui-

dado de los niños o puntos de empaquetado son los de menor importancia para los consumidores europeos consultados, especialmente los dos primeros en el caso de los compradores españoles.

LA ADAPTACIÓN DEL E-COMMERCE

El canal online es el escogido para los productos tecnológicos y de ocio, mientras la alimentación está aún muy lejos del resto de categorías. Tal es la conclusión del informe Deloitte, que asigna esta última partida, junto a la de moda y la de material deportivo a los primeros puestos de la compra presencial.

En relación a este punto, Florencio García, director de Retail en Kantar Worldpanel, asigna al e-commerce una cuota del 1,1% en valor en el sector de gran consumo, que se eleva al 1,6% si se excluyen los productos frescos, “uno de cada tres compradores ha realizado al menos dos actos de compra a través del canal online”, dice García; “se trata de un canal marquista en el que los pure players tienen su principal porción de mercado en las grandes ciudades”.

“La cadena Dia, con 4.900 tiendas ha anunciado recientemente una alianza con la plataforma Amazon para parte de su surtido y en un barrio específico de Madrid; sin embargo se trata más que nada de ruido mediático y sobre todo es un aviso a navegantes”.

Según García, cadenas como Mercadona captan a uno de cada cinco compradores a través de su web.

El mix de canales apuesta por la omnicanalidad, una experiencia de compra que ya repunta en época navideña: “la posibilidad de realizar un pedido online dentro de una tienda física está adquiriendo importancia”, dicen los expertos de Deloitte; “para el consumidor ofrece la oportunidad del asesoramiento presencial y el envío a domicilio, mientras a las tiendas les permite gestionar mejor su inventario”.

“El consumidor español online difiere del resto de los europeos”, dice un portavoz de Vente-Privee, un pure player (sólo cubre el canal e-commerce) que abarca los sectores de moda, accesorios, decoración, juguetes, viajes, artículos deportivos y productos de alta tecnología; “a pesar de que llegara más tarde a España, la tendencia de la compra por Internet ha calado muy fuerte, por lo que su crecimiento es permanente”.

El portavoz de Vente-Privee considera que el consumidor español “tiene gran capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías; de hecho, España es el país europeo con mayor penetración de smartphones”.

Este operador de venta online considera que durante la campaña navideña las ventas se incrementan el 20% con respecto al resto del año. Según una encuesta realizada por la empresa, el 43% de los consumidores españoles

consultados pretenden gastar entre 200 y 500 euros de media, mientras el 32% dice que en Navidad su presupuesto oscilará entre los 100 y los 200 euros de media.

No obstante y a pesar del crecimiento del canal online, éste pierde frente al establecimiento físico en cuanto a fidelidad del comprador, tal y como aparece en el estudio de Deloitte: “en caso de no encontrar un artículo en una tienda online, el 41% de los consumidores buscaría en la competencia, frente al 21% de los compradores que harían lo propio en el canal offline”.

Sea como fuere, uno y otro canal presentan sus propias ventajas, tal y como analiza Deloitte en el estudio citado; “la compra presencial es prioritaria para aquellos que valoran disponer de un servicio de asesoramiento en persona, los que disfrutan del proceso de compra y los que requieren el producto de inmediato; por su parte, en la Red prima la disponibilidad de productos, opiniones, precios o tiempo”.

Es por esto que entre las ventajas del online destacan aspectos tales como conocer la opinión de otros consumidores, la facilidad para realizar comparaciones de precios, la disponibilidad para hacer la compra en cualquier momento, hallar precios ajustados a las necesidades del cliente o la entrega a domicilio.

En la compra presencial se dispone de un asesoramiento profesional, es fácil cambiar el producto, se disfruta de la experiencia de compra, se percibe mayor seguridad en el pago y se asegura un servicio postventa, sobre todo reparaciones.

Pero independientemente del canal elegido, el calendario de compras viene a ser el mismo para todos, de manera que es la primera quincena de diciembre la de mayor actividad para el gran consumo; “las compras realizadas hasta la primera quincena de diciembre aumentan ligeramente respecto a 2014, alcanzando el 59%, mientras que las de última hora se reducen ligeramente” dicen los expertos de Deloitte. ■





Tradición y modernidad en la gastronomía navideña

ÁNGEL MARQUÉS. Periodista

■ RESUMEN

Cuando llegan las fiestas navideñas, la gastronomía española con su variedad y riqueza, resulta perfecta para caer en la tentación. Los manjares navideños se convierten en cualquier momento en una fiesta también para el paladar. Durante estas fechas el consumo se incrementa, por ello se calcula que este año cada hogar español destinará unos 700 euros para gastos navideños. Los consumidores españoles afrontan las fiestas con un espíritu navideño más optimista que en los últimos años. El aumento en las partidas destinadas a productos gourmet será notable.

PALABRAS CLAVE: Navidad, fiestas, fin de año, consumo, compras, tiendas, regalos.

La Navidad es una de las celebraciones más importantes en todo el mundo. Es un hito importante para nosotros, el final de un año, tiempo de regalos, festejos, reuniones familiares y –para los cristianos practicantes– una emotiva fiesta religiosa.

La historia de la Navidad parece tener los primeros antecedentes en los años 320-353 ligados a la celebración del nacimiento de Cristo por las comunidades de cristianos. Con anterioridad los romanos también llevaban a cabo sus celebraciones los días del 17 al 23 de diciembre, en unos días festivos en los que el arte de la cocina tenía un protagonismo importante y el día 25 de diciembre era la fiesta pagana de la exaltación del Sol.

Desde finales del siglo IV, el cristianismo empieza a celebrar la tradición de la Navidad el 25 de diciembre. El Papa Julio I fijó la fecha del 25 de diciembre, día próximo a muchas fiestas del solsticio de invierno que se celebran en la antigüedad. Debe entenderse que es la conjunción de costumbres y tradiciones heredadas. Las costumbres, mitos y leyendas que se han ido agregando con posterioridad a lo largo de los siglos provienen de muchos países diferentes, hasta llegar a la actual celebración de la Navidad.

EL CONSUMO SE DISPARA

Los consumidores españoles afrontan las fiestas con un espíritu más festivo que el de los últimos años. El aumento en las parti-

das destinadas a regalos, viajes, ocio y sobre todo alimentos; amparan esta sensación.

Este año, cada hogar español tiene intención de gastarse en Navidad unos 700 euros, lo que supone casi un 10% más de lo que tenía previsto el año pasado. Si bien es probable que en el último momento el "factor emocional" provoque que el consumidor se gaste más de lo presupuestado, como finalmente ocurrió el año pasado.

Con esta mejora en las previsiones, España se sitúa quinta en el ranking de los 10 países con mayor presupuesto de la UE, situándose incluso por encima de Alemania. El país germano, junto a Holanda, Rusia y Bélgica comparten una visión menos optimista del futuro en Europa, resintiéndose por ello sus presupuestos navideños.

Un 65% de los españoles consideran que la situación económica de España es estable o ha mejorado durante este año 2016, y un 66% que cree que seguirá esta tendencia positiva en 2017, parece que los consumidores españoles están viendo la luz al final del túnel. Y si la situación del país es percibida con este optimismo, mejor aún lo es la de los hogares, con un 65% que considera que su situación personal se ha mantenido estable, incluso ha mejorado en 2016, y un 76% que cree que lo hará en 2017.

Esta mirada más optimista hacia el futuro conllevará también un ligero cambio en los hábitos de consumo de los españoles, que irán abandonando paulatinamente algunas costumbres adquiridas en

los últimos años, como la compra de objetos de segunda mano o la búsqueda de financiación adicional para estas fiestas. No hay que ignorar, en cualquier caso, que la crisis de los últimos años ha dejado huella en el consumidor y le ha vuelto más racional y más práctico, por lo que la búsqueda del mejor precio, rebajas y promociones, la preparación de un presupuesto o el uso de tarjetas de idealización continuarán siendo claves.

El consumidor que se muestra más optimista que en años anteriores, contribuirá en la subida significativa del gasto en Navidad. Sin embargo, la búsqueda del mejor precio y del regalo útil seguirán siendo hábitos muy implantados.

A la hora de seleccionar dónde hacer las compras navideñas, cuando se trata de regalos, los consumidores se reparten entre los grandes almacenes (que recuperan cuota de mercado) y las cadenas especializadas. Sin embargo, cuando se trata de comida los hipermercados se presentan como opción mayoritaria, seguidos de los supermercados y de los establecimientos de gran descuento.

FIESTA DEL PALADAR EN ESPAÑA Y EL MUNDO

La Navidad en España es un tiempo de celebraciones que van acompañadas siempre de grandes comidas y exquisitezcas. Son fe-

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

23 - 26 OCTUBRE 2016
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

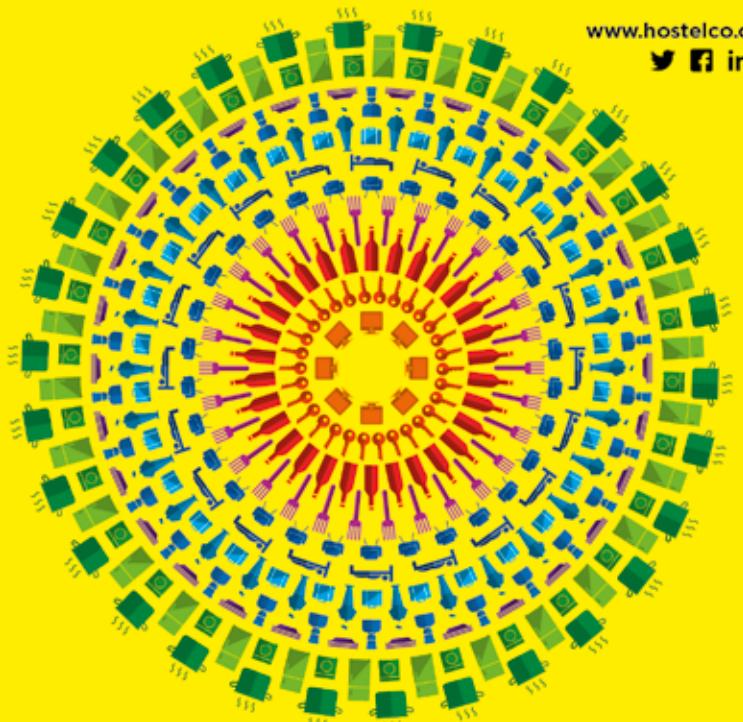
EL SALÓN LÍDER NACIONAL
EN EQUIPAMIENTO PARA
HOTELERÍA, RESTAURACIÓN
Y COLECTIVIDADES

BARCELONA HOSTING WEEK

HOSTELCO | FÓRUM GASTRONÓMICO | CONGRESO RESTAURACIÓN COLECTIVA

Fira Barcelona

www.hostelco.com



(f) felac
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PROFESSIONALS DE LA HOSTELERIA, RESTAURACION E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

chas de alegrías y festejos, pero también de delicias para el paladar. En esta época las mesas se visten con los mejores sabores de la gastronomía española.

Las cenas de Nochebuena y Nochevieja, las comidas de Navidad y Año Nuevo y el 6 de enero, día de Reyes, son citas ineludibles. Bares, restaurantes y hoteles se visten de gala, decoran sus mesas con velas, lazos y motivos navideños, y ofrecen menús especiales y recetas exquisitas. La razón es porque también se celebran muchas reuniones de amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Entre los alimentos más deseados se encuentra el pavo, el cordeiro, la lombarda, el besugo, las ostras, las angulas o el jamón. Acompañados de buenos vinos españoles, blancos y tintos. Y al final los mejores deseos hay que expresarlos brindando con cava o sidra.

Mención aparte merecen los dulces, que llenan de colorido la mesa a la hora del postre. Elaborados con almendras, miel, azúcar, chocolate y frutas, entre otros ingredientes, se convierten en objeto de adoración para los golosos. La oferta es amplia y cada región cuenta con alguna receta típica, pero la gran estrella de las fiestas, sin lugar a dudas, es el turron. Existen muchas clases de turrones, sin embargo, el de Jijona, de textura blanda, y el de Alicante, que es duro, son los típicos por excelencia. Su gusto conquista siempre.

Otros postres tradicionales son el mazapán, que se presenta en forma de "figuritas", los polvorones y los mantecados. Por último, el 6 de enero, el día de los Reyes Magos, cobra protagonismo el Roscón de Reyes.

En Europa y en concreto en Francia es típico que se coma foie gras de pato o de oca, boudin blanc y pavo asado. Como postre se sirve un pastel con forma de tronco recubierto de chocolate y relleno de crema o trufa, llamado "la bûche de Nôel".

Una tradición típica de los Países Bajos es la del 'gourmet', un evento en el que pequeños grupos de personas se sientan juntos en torno al banquete y utilizan su propia sartén para condimentar y freír los alimentos en porciones muy pequeñas. El anfitrión

prepara verduras finamente picadas y diferentes tipos de carnes, pescados y camarones. Todo está acompañado de diferentes ensaladas, frutas y salsas.

También es tradicional disfrutar de carnes como el roast beef, pato, conejo y faisán que se acompañan con diferentes tipos de verduras, patatas y ensaladas, aunque en los últimos años, la tradición anglosajona se ha impuesto con el pavo al estilo del Reino Unido, donde destaca el *christmas pudding* que se elabora con ciruelas y frutos secos.

En el norte de Italia por lo general se comen aves de corral, a menudo con relleno y condimentada con salsas, como mostaza. En el sur de Italia se come la anguila *capitone* frita, que es típico de la víspera de Navidad, el cordero asado o pescado. Los dulces navideños son muy variados como el *panettone* (muy típico de la ciudad de Milán), el *pandoro* (en Verona) o el *panforte* (en la Toscana).

En la tradición portuguesa se come pescado, especialmente bacalao acompañado con col y patatas hervidas, huevos cocidos, garbanzos, cebolla y perejil, entre otros vegetales. Todo ello acompañado con una cantidad generosa de aceite de oliva. Hay variaciones en todo el país, también el pavo al horno o lechón, aunque es menos tradicional. De postre bolo rei que es un bizcocho relleno de frutas confitadas que equivale al roscón de reyes de nuestro país.

En la cocina sueca es muy popular la bebida no alcohólica *julmust* (elaborada a base de extractos de malta y lúpulo), así como una variante alcohólica, el *glögg*. En el terreno de las comidas saladas es frecuente ver el *julsinka* (jamón navideño). Entre los dulces están *losknäck*, el *pepparkaka* (galleta de jengibre), el *julgröt* (arroz con leche).

La gastronomía de la Navidad en los países latinoamericanos tiene mucho que ver con su situación geográfica, ya que al estar por debajo del ecuador terrestre allí es verano y este acondicionamiento marca las tradiciones culinarias.



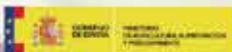
GALICIA SEDUCE

TERNERA GALLEGA TAMBÍEN

www.terneragallega.com



Una tierra única por su naturaleza y sus productos, entre los que destaca **Ternera Gallega**. Una carne exquisita para una alimentación sana y equilibrada. Una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



FEADER
Europa invierte en
los zonas rurales



XUNTA
DE GALICIA



TERNERA GALLEGA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



Así, en Argentina generalmente se comen platos fríos y diversos, la tradición tiene muchas influencias italianas-españolas y se suele servir el *panettone* (pan dulce) al final de las comidas navideñas, a veces junto una copa de sidra. Generalmente, al ser verano se prefieren los platos fríos, entre los que se puede encontrar la llamada "ensalada rusa" cuyos ingredientes son la papa, la zanahoria, la arveja (guisante) y todo ello acompañado de salsa mayonesa. El *vitel tonn* que es carne de vacuno en salsa de atún. A veces el pavo o el pollo o el tradicional asado. El postre incluye ensalada de frutas y helado. Y a pesar de estar en un clima cálido se sigue la costumbre europea de comer turrones, *panettone* y confituras.

En Bolivia existe la costumbre de servir un plato de *picana* tras el brindis navideño y consiste en un caldo que tiene un sabor característico entre picante y dulce en el que se puede ver algunos pedazos de carne de vaca y pollo, zanahoria, choclo, maíz, cebollas, papas, tomates.

En Nochebuena en Chile se toma la tradicional *cola de mono* acompañado de un trozo de Pan de Pascua.

En Colombia se come pavo relleno, lechona (cerdo relleno y horneado), pernil de cerdo, pavo asado o tamales. Para beber vinos blancos, tintos o espumosos Y no puede faltar la inigualable chicha (bebida hecha de maíz fermentado que se puede tomar como alcohol) y diversos jugos de frutas. Como postres se encuentran los buñuelos, las natillas, galletas, dulces caseros y frutas, especialmente las uvas.

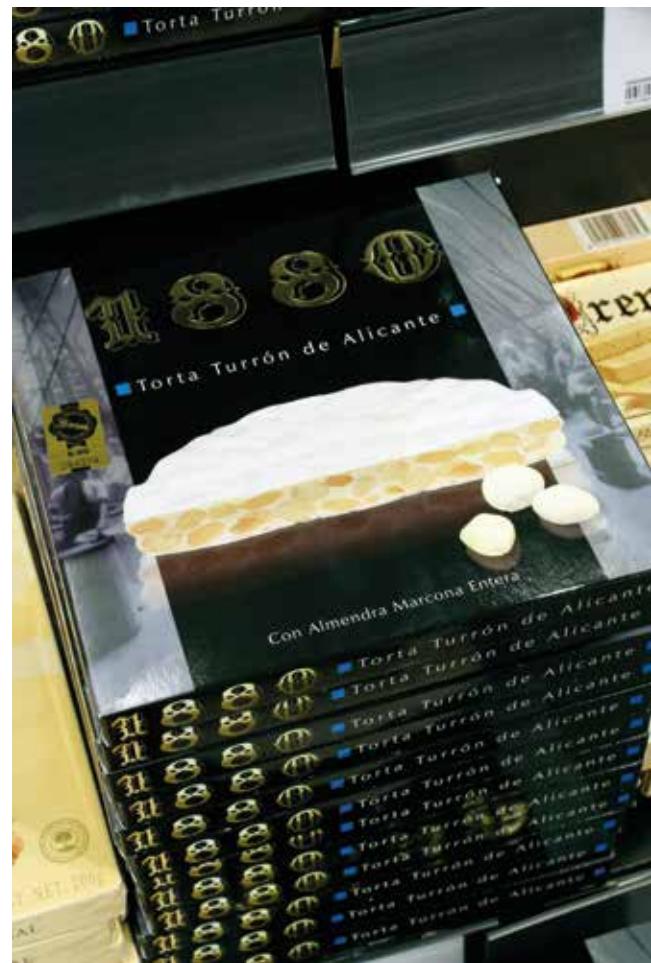
Los platos navideños de la cena de Nochebuena en Cuba suelen ser lechón acompañado de ensaladas, yuca con mojo, mucho ajo, *fricasé de pollo*, *congri*, bananas, y no pueden faltar el vino, la sidra, los postres y turrones.

El 24 de diciembre en Ecuador a las doce de la noche se toma el tradicional pavo relleno o pollo con salsas a base de ciruelas pasas, ensaladas y algún tipo de arroz con queso y maíz y, por supuesto, vino.

En El Salvador se acostumbra a degustar con toda la familia un buen pavo horneado con salsa criolla típica de la comida salvadoreña, también hay *tamales* de gallina y de elote. Jamón de pernil glaseado con piña y de postre, torta de Navidad, que es un pan dulce con semillas y frutas secas y un toque de ron.

En México se prepara una bebida llamada *ponche*, que consiste en una mezcla de frutas de temporada hervidas en agua y endulzada al gusto con piloncillo. Entre los ingredientes están principalmente el tamarindo, guayaba, caña de azúcar, ciruela, pasa, manzana, tejocote, canela y agua, en algunas zonas de México también se prepara agregando gajos de naranja. Se sirve caliente.

Lo más común en México es cenar con la ensalada de Nochebuena (ensalada hecha a base de manzana, nuez y apio con crema, y la preparación del pavo o guajolote como se le conoce en México, así como los *romeritos* (guiso hecho a base de pan de hierba preparado con mole, papa, nopales y camarones secos) y el bacalao. Son muy populares los *tamales* y el *champurrado*. También se acostumbra a comer



el *jamón de pierna de cerdo envinado* el cual consiste en la pieza de jamón con una preparación a base de azúcar y pavo.

El plato típico en Nicaragua es el arroz a la valenciana, que es la versión latina de la paella de España, gallina de patio, *nacatamal* (un tamal hecho de harina de maíz, pollo o cerdo). Se sirve pan recién salido del horno y hecho en casa. Como postre se come bizcocho y se bebe ponche, que es una bebida hecha de ron y huevo batido.

En Panamá la tradición es cenar a las 12 de la noche con pavo, jamón, tamales, ensaladas de papas, rosca de huevo y frutas. No falta en la mesa de los panameños el dulce de frutas y el ron ponche.

La tradición en la cena de Nochebuena peruana es comer el pavo al horno con papas, ensaladas, puré de manzana y frutas. Otras opciones son el pollo a la brasa, lechón al cilindro, cordero al palo o ternera a la parrilla. Asimismo brindar con espumante o sidra y al final se sirve el inflable *panetón* con chocolate caliente.

Además es una costumbre organizar en vísperas de navidad las populares chocolatadas ya sea con fines benéficos o para que toda la familia, vecinos o amigos se reúnan de forma amigable.

En Puerto Rico, algunos de los platos más famosos por esta fecha son el 'arroz con gandules', los pasteles, lechón, morcillas, cuajitos, coquito, dulces típicos de Puerto Rico y ron dan sabor boricua a la comida navideña. Los pasteles son hechos de masa de plátano verde, relleno con carne de cerdo guisada con papas y mucho pimiento morrón y envueltos para su cocción en la hoja del plátano.

El coquito es una bebida imprescindible durante la Navidad, y se elabora con leche de coco, yema de huevo, azúcar, vainilla y canela, a la que a veces se echa ron blanco o ron cañita (ron típico puertorriqueño). La forma de asar el lechón a la vara en Puerto Rico proviene de los antiguos bucaneros del Caribe y no existe en otras partes del mundo.

El jíbaro puertorriqueño preparaba dos jorquetas (palos de madera que terminaban en forma de y) donde se apoyaba una vara en la que se asaba el cerdo al fuego de la leña durante siete u ocho horas, luego de haber sido sazonado el día anterior con sal, pimienta, ajo y orégano. En la cocina moderna de Puerto Rico se ha mantenido también la tradición de los postres hechos con coco, como el arroz con dulce, el tembleque y el majarete.

En la República Dominicanacenan el tradicional pollo horneado y el puerco en puya (cerdo empalado y asado), ensalada rusa y moro de *guandules* con coco, acompañado con *lereñes*, pasteles en hojas y frutas como manzanas, uvas, peras y nueces, además de pastelón de plátano maduro, lasaña y empanadillas. Toda la cena se acompaña de vinos, cerveza y dulces navideños.

En Uruguay generalmente se prepara pollo, lechón y a veces cordero. También se suele servir la famosa *picadita*, que consta de fiambres, queso, whisky, vino, Coca Cola, jugos, pedazos del cordero o lechón que se roban de la parrilla.

En Venezuela las noches del 24 y del 31 de diciembre es común hacer reuniones entre familias en las cuales se comparte el plato tradicional que consiste en *hallaca* la cual varía su preparación dependiendo de la región del país, pan de jamón, el característico pernil navideño aderezado con sus jugos y/o una salsa de ciruela, acompañado de ensalada de gallina y rodajas de jamón navideño, también se comen dulces tradicionales para esta fecha como la torta negra, el *dulce de lechoza*, y el panettone. El 25 de diciembre, al igual que el 1 de enero, se prepara la sopa "sancocho", que contiene carne de res o de gallina, diferentes vegetales, maíz, yuca y papa, entre otras verduras y aromatizantes. En algunas partes principalmente en la parte occidental se prepara también el pasticho o lasaña.

En Filipinas, a inicios de septiembre ya se comienza a celebrar la Navidad. Se toma el salabat, una bebida caliente hecha de jengibre y unos *kakanin*, que son galletas de arroz. Existe la tradición desde la llegada de los colonos de España hasta finales del siglo XIX que hoy en día se recuerda en platos navideños como la ensaimada, el jamón en dulce, llegando a existir incluso el popular "roscón de reyes". Las familias preparan también platos típicos como los *bibingka* y los *puto bumbong*, unos postres hechos de arroz. ■

A los chefs también les gusta la Navidad

Para Martin Berasetegui, chef siete estrellas Michelin, la Navidad es un momento importante y significativo desde siempre. Sobre su plato preferido para estas fechas, nos aclara que se le hace muy difícil decidirse pero si tiene que optar por un plato, apuesta por las kokotxas de merluza con berberechos al txakoli K5. Apunta que en estas celebraciones no debe faltar el cordero lechal, la ternera gallega, besugos, navajas, turrones,... y que se sigue primando la cocina tradicional con el sabor de toda la vida con la sensibilidad actual.

Para el director gastronómico del restaurante Aponiente, Juan Luis Fernández, la Navidad es una época maravillosa, en la que hay que reinventarse en la cocina del mar basándonos en el maravilloso invierno terrenal, y así recolectar trufas marinas, pichones de roca, becadas de tras mallo... Su plato preferido para estas fechas son los guisos de cuchara y apuesta por elaborar platos con las clásicas preparaciones adoptándolas a las nuevas formas de cocinar, para hacer brillar los grandes productos de esos días, en resumen.

La escritora gastronómica y divulgadora Ines Burtrón nos cuenta que le encanta la Navidad porque es el momento álgido de la mesa y la cocina. Su plato preferido son unos buenos canelones, de rustido, con un toque de foie o micuit en la farsa, una bechamel trufada y mucho queso de Mahón seco por encima. Es un plato muy laborioso, que sólo hace en Navidad ya que necesita varios días para prepararlo.

Cesar Ruiz, chef y propietario del Grupo Restaurantes José Luis, se muestra partidario de que en Navidad la restauración continúe con la tradición. Dependiendo de la economía de cada uno, su menú favorito incluye un poco de marisco, un caldito navideño, besugo a la bilbaína ó cordero asado, y de postre una sopa de almendras, sin olvidar los dulces navideños.



El vino español, cada vez más internacional

RAFAEL DEL REY. Director General del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

■ RESUMEN

El vino español está acelerando su internacionalización, con una presencia creciente y al alza en los mercados exteriores, hasta el punto de que en los últimos 30 años se han multiplicado por 5,6 las exportaciones en volumen y España es ya el primer exportador mundial de vino. Esta evolución coincide en el mercado interior con una cierta recuperación del consumo de vino, que crece en los hogares, y un cambio importante en los canales de distribución, incluido un tercer canal de ventas directas poco conocido, además de nuevas tendencias en cuanto a los tipos de vino más demandados. En cuanto a la producción, se mantiene y mejora en los últimos años, pese a disponer de menos superficie de viñedo.

PALABRAS CLAVE: Vino, mercados, internacionalización, consumo, exportaciones.

Será por la crisis, o por cambio de hábitos alimenticios, o por tendencia natural de la globalización, pero lo cierto es que el vino español, como muchos otros sectores de nuestra economía, lleva unos años internacionalizándose a marchas forzadas. Está claro que no somos los únicos y que nos encontramos con frecuencia titulares afirmando que las empresas del IBEX exportan más, que las constructoras y los bancos ganan más en el exterior o que las exportaciones representan ya un porcentaje importante del PIB español, pero tampoco cabe duda de que el vino es parte de este proceso y parte aventajada.

Si, para evitar distorsiones anuales, comparamos la media de las últimas cinco campañas 2010-11 a 2014-15 con el período similar de hace tan solo 10 años (campañas 2000-01 a 2004-05) detectamos rápidamente los principales cambios acontecidos en nuestro sector: producimos más o menos lo mismo (42,7 millones de hectolitros en época más reciente frente a 43,2 millones a

principios de siglo), importamos algo más de vino aunque sigue siendo una cantidad mínima, pero, sobre todo, se destila casi la mitad de vino en alcohol (4,7 millones de hectolitros frente a 9,2 millones) y el consumo nacional ha disminuido en una cantidad similar de 4 millones de hectolitros. Y, sin embargo, exportamos 10 millones de hectolitros más que hace 10 años, con lo que al final se mantienen el equilibrio entre producción y demanda e incluso las cifras muestran que se usa, de media, algo más del vino que se produce, por lo que las existencias finales de campaña son algo inferiores a lo que solían ser. Es decir, en gran medida, hemos cambiado menor destilación y menor consumo nacional por muchas más exportaciones. De hecho ahora exportamos el 50,7% de nuestra producción de vino cuando hace 10 años era el 27% y consumimos internamente apenas un 23,2% cuando hace diez años era casi un tercio del total producido.

Nos internacionalizamos y ese es probablemente el factor que mejor identifica lo acaecido al vino español en los últimos años, pero, más en detalle, hay al menos tres elementos fundamentales que pueden explicar también la marcha del sector:

- Una producción mantenida y mejorada pese a disponer de menos cantidad de viñedo.

- Un consumo nacional que está variando sustancialmente en cuanto a los canales de venta, con incremento del consumo en el hogar pero también de un tercer canal de ventas directas poco conocido.
- Unas exportaciones que, si bien en volumen han cobrado un extraordinario protagonismo en los últimos años, pueden todavía mejorar mucho en cuanto al valor que por ellas se obtiene y ello relacionado tanto con el tipo de clientes principales a quienes nos dirigimos, como con el tipo de vinos que vendemos mayoritariamente.

Estas tres claves, junto con otros elementos también importantes como los mercados del mosto, el alcohol y el vinagre o el papel fundamental de nuestras denominaciones de origen, explican la buena marcha reciente del vino español y permiten vislumbrar las tendencias de futuro.

LA PRODUCCIÓN DE VINO Y MOSTO

Con grandes oscilaciones entre distintos años, fruto de la climatología pero también de la relativa desconexión es-



CUADRO 1

Balance vitivinícola español – quinquenios

PROMEDIO USOS	A 00-01 a 04-05		B 10-11 a 14-15		Var. B-A
	Mill. Hlts.	%s / producción	Mill. Hlts.	%s / producción	
Existencias iniciales	32,0	74,0%	31,5	73,9%	-0,5
Producción vino y mosto	43,2	100,0%	42,7	100,0%	-0,5
Importaciones	0,3	0,6%	0,8	1,9%	0,5
DISPONIBILIDAD	75,5	174,6%	75,1	175,8%	-0,4
Mosto	5,3	12,3%	5,6	13,1%	0,3
Destilaciones	9,2	21,2%	4,7	10,9%	-4,5
Mermas y usos ind.	1,7	4,0%	2,0	4,6%	0,2
Consumo interior	13,9	32,2%	9,9	32,2%	-4,0
Exportaciones	11,7	27,0%	21,6	50,7%	10,0
Total USOS	41,8	96,6%	43,8	102,5%	2,0
Existencias finales	33,7	78,0%	31,3	73,2%	-2,4

Fuente: Datos MAGRAMA elaborados por el OeMv.

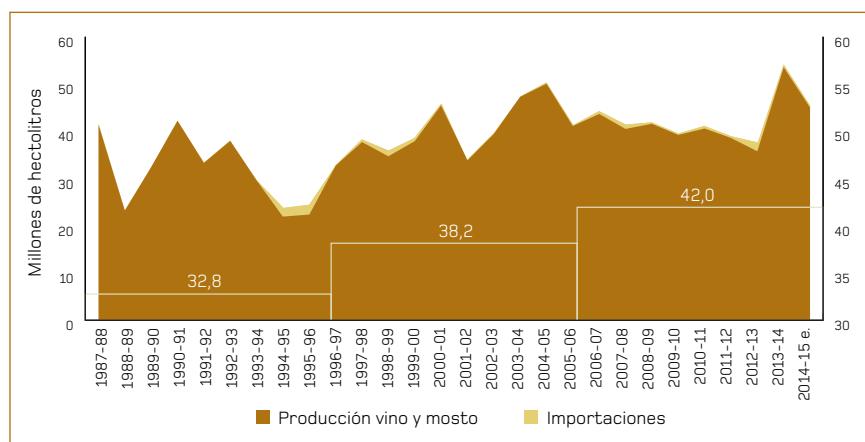
tructural que existe entre lo que se produce y lo que necesitan los mercados, la producción española de vino y mosto se ha mantenido sobre los 42 millones de hectolitros en los últimos 10 años. Esta media muestra una tendencia creciente frente a los decenios anteriores y esconde variaciones importantes.

Pero sorprende gratamente, en este último período, una aparente mayor estabilidad en torno a esos 42 millones de hectolitros, pese al pico de 2013, que puede ser fruto tanto del mayor rigor en todas las zonas vitivinícolas sometidas a límites máximos de rendimiento de producción por hectárea, como a la extensión del regadío en gran parte de nuestro territorio. Gracias entre otras cosas a las ayudas europeas, el viñedo en regadío alcanza ya el 37% del total y es particularmente elevado en las Comunidades de Navarra (61%), Islas Baleares (54,3%), La Rioja (51%) y Castilla-La Mancha (46,6%). Una producción algo más estable, pero con tendencia al alza a medio plazo al haber mejorado sustancialmente, no solo el riego, sino también las formas de conducción del viñedo, y que nos sitúa claramente entre los tres primeros productores mundiales de vino, con Italia y Francia, con los que nos podremos ir alternando en diferentes puestos. Una producción de vino en España, más estable en lo que llevamos de siglo pero que ha aumentado en cerca de 10 millones de hectolitros entre las medias del último quinquenio del siglo pasado y el quinquenio más reciente, de los que 7,7 millones han crecido en Castilla-La Mancha y 1,7 millones en Extremadura.

Y este crecimiento se produce pese a tener una menor superficie de viñedo prácticamente generalizada. España ha perdido cerca de 700.000 hectáreas de viñedo en los últimos 35 años, de las que 283.000 se han perdido en Castilla-La Mancha y por encima de las 70.000 hectáreas en la Comunidad Valenciana, Aragón y Andalucía.

Pero los rendimientos medios por hectárea han aumentado en el mismo período desde los 3.923 Kgs/ha a los 6.080 Kgs/ha, con un pico de más de 7.700 Kgs/ha en 2013. Tenemos menos hectá-

**GRÁFICO 1
Producción e importaciones de vino**



**GRÁFICO 2
Superficie de viñedo en España (miles de hectáreas)**

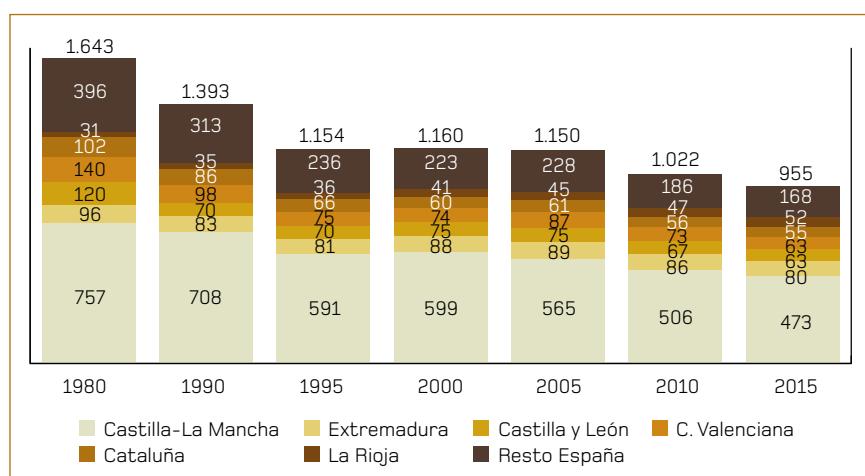
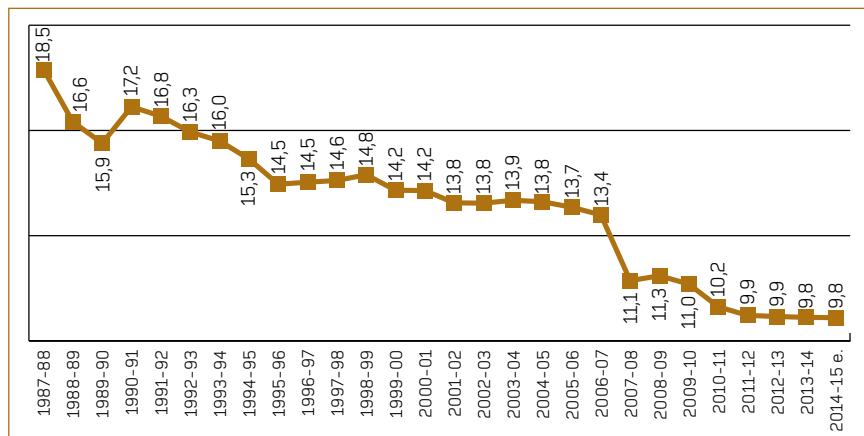


GRÁFICO 3

Consumo de vino en España (millones de hectolitros)

reas de viñedo, pese a lo cual seguimos siendo el mayor viñedo del mundo, pero ahora son mucho más productivas que hace unos años gracias a las transformaciones y cuidados que se les prodigan. De aquí que uno de los grandes retos para la vitivinicultura española sea precisamente adecuar las producciones a las necesidades de mercado, no solo en términos de las cantidades que permitan la mejor venta posible, sino especialmente en términos cualitativos; es decir, adaptando cada vez mejor lo que producimos a los tipos de vinos que mejor se demandan en los diferentes mercados. No basta con cuidar el viñedo y hacerlo más productivo, sino que hay que adecuarlo a las necesidades de los mercados.

CONSUMO NACIONAL EN TRANSFORMACIÓN Y CON BUENAS PERSPECTIVAS

Entre estos mercados a los que debemos atender con las uvas y vinos que producimos, tiene especial importancia el mercado nacional. Es cierto que, pese a la pérdida de ayudas europeas, se mantiene muy estable y puede crecer la elaboración de mosto y que hay un auge de los mercados del vinagre y, especialmente, del vermut o vino aromatizado. Y que estos tres mercados –mosto, vinagre y vermut, además de las mermas de produc-

ción que pueden producirse– absorben cerca del 29% de nuestra producción.

Pero tenemos grandes esperanzas y buenos indicios en la recuperación del consumo nacional. La recuperación de la hostelería española desde mediados de 2014 y más claramente en 2015; la estabilidad en el canal de alimentación con

repunte de los vinos con denominación de origen; la aparición y crecimiento de un tercer canal de ventas directas, enoturismo, ventas en establecimientos no permanentes, ventas on line y autoconsumos; así como la buena marcha de determinados productos como los blancos de calidad, los vinos de baja graduación

CUADRO 2

Consumo de vino en los hogares españoles

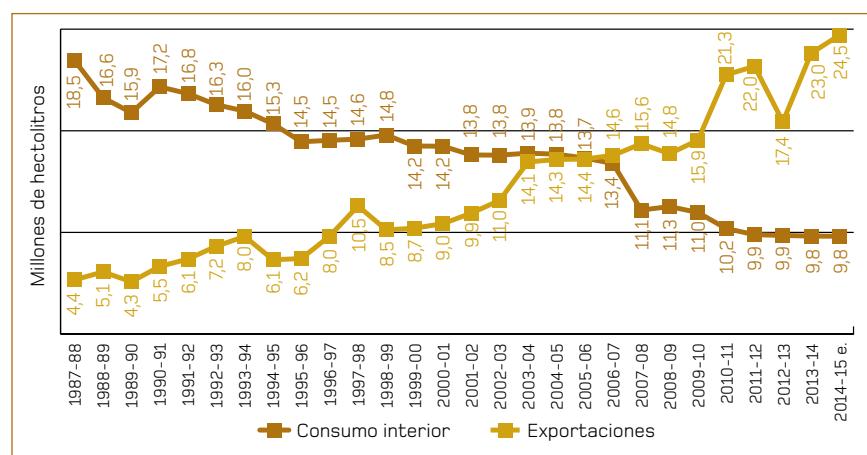
Consumo hogares 2015		
	Mill. €	Mill. Ltrs.
		€/l
Vino con DOP	529,5	137,6
Vino sin DOP	121,5	23,3
Espumosos y cavas	217,2	184,6
Otros vinos	107,1	33,3
TOTAL VINOS	975,3	378,7
Bebidas con vino	44,4	61,3
TOTAL VINO+BEBIDAS CON VINO	1,7	4,0%
Var. 2015-14		
	Valor	Volumen
		Precio medio
Vino con DOP	4,8%	1,1%
Vino sin DOP	0,2%	-3,2%
Espumosos y cavas	-15,5%	-8,6%
Otros vinos	-23,8%	-1,1%
TOTAL VINOS	-4,7%	-4,3%
Bebidas con vino	3,6%	5,1%
TOTAL VINO+BEBIDAS CON VINO	-4,4%	-3,1%
-1,4%		

o las bebidas más refrescantes a base de vino, junto con una mejor marcha de vinos más tradicionales; son todo indicios de que algo está cambiando en el consumo nacional. Y las cifras lo avalan, aunque todavía lentamente.

Según los datos del balance vitivinícola del MAGRAMA, el consumo nacional parece que se estabiliza en los últimos años, ligeramente por debajo de los 10 millones de hectolitros. Después de la caída que se viene registrando desde los años 80, la estabilidad es una noticia razonablemente esperanzadora... pero no suficiente. Durante el pasado siglo experimentamos una fuerte caída del consumo en los hogares, fruto de un cambio en los hábitos de consumo, con menor número de comidas en casa y más ligeras, acompañando la creciente migración a las ciudades. Pero la pérdida de consumo ordinario en el hogar, notable en términos de volumen, se compensaba razonablemente por mayores y mejores ventas de vino en el canal de la hostelería y restauración. "Menos vino, pero más caro" se decía, y todos bastante contentos.

Sin embargo, a partir del verano de 2006, una confluencia de factores negativos empezó a afectar a lo que mejor iba: la venta de vino en los bares y restaurantes españoles. Coincidieron en ese año la entrada en vigor de las primeras normas anti-tabaco, el inicio del carné por puntos y los primeros síntomas de la crisis económica, que tan dura y seriamente ha afectado al conjunto del sector hostelero español. Empiezan a bajar entonces las ventas en el canal que más satisfacciones nos daba y deben buscarse urgentemente alternativas. En los primeros años de la crisis, un cierto repunte del consumo en el hogar parecía compensar, en el vino como en muchos otros productos, las menores ventas en horeca. Bodegas tradicionalmente en el canal de alimentación ampliaron su oferta de vinos, extendiéndose con fuerza por muchas denominaciones de origen, al tiempo que bodegas tradicionalmente fuera de este canal de la distribución minorista vieron que debían estar también presentes en él. Y además, se empieza a

GRÁFICO 4
Consumo nacional y exportaciones de vino



desarrollar con cada vez más fuerza un tercer canal de ventas directas, muchas ligadas al auge del enoturismo, ventas on line, y otro tipo de ventas fuera de los canales tradicionales. Todo ello ha generado una tendencia hacia una mayor estabilidad en el consumo nacional, con indicaciones de ligero repunte en los últimos meses, pero con transformaciones trascendentales, tanto en la forma de comercialización/ canal, como en cuanto al tipo de productos, cada vez más abiertos a la innovación.

Según los datos más recientes disponibles, el consumo en hogares acabó 2015 con caídas tanto en valor como en volumen, aunque parece que se suaviza esa caída en los primeros meses de 2016. Pero, según siempre estos datos del MAGRAMA, la pérdida de consumo parece centrarse sobre todo en los vinos espumosos, el conjunto de "otros vinos" y, más tenuemente, en los vinos sin DOP, mientras las subidas en los vinos con denominación de origen, tanto en volumen como más aun en valor, no llegan a compensar el resto de pérdidas. En el canal extradoméstico y según la misma fuente, el consumo de vino habría ascendido en 2015 a apenas 146,6 millones de litros por un valor de 1.628,9 millones de euros, a un precio medio de 4,52 euros/litro. Una cantidad, que si sumamos a los 378 millones de litros estimados de consumo en el hogar, apenas alcanza los

526 millones de litros en total; que es cifra muy lejana a los 980 millones que estima el balance vitivinícola. Si diéramos por buenas las cifras del balance, significaría que nos faltan por computar más de 400 millones de litros de consumo nacional, que no se refleja en las estimaciones estadísticas tradicionales de los dos canales tradicionales. Mucho vino; que puede reflejar el avance ya mencionado de un tercer canal potente de ventas directas, pero también puede ser muestra de una insuficiencia estadística.

En todo caso y a pesar de la falta de más datos, todo apunta a una cierta recuperación del consumo de vino en España, con un cambio importante en los canales de distribución y novedades también relevantes en cuanto a los tipos de vino, con buena marcha de los vinos blancos, una tendencia hacia vinos "refrescantes" y recuperación de muchas zonas tradicionales de producción de vinos, incluyendo muchas marcas de prestigio y calidad. Una recuperación, sobre la que va a incidir mucho más la recientemente creada interprofesional del vino que tiene la firme decisión de invertir esfuerzos y recursos importantes en promover esta recuperación del consumo nacional de vino. Pero una recuperación que, siendo fundamental, en el mejor de los casos puede suponer una parte limitada de la producción total de vino en España. Si en España estimamos un consumo de algo



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



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
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@O14media.com



menos de 1.000 millones de litros, las exportaciones de vino realizadas desde nuestro país suponen ya más de 2.400 millones; es decir, más del doble. Y creciendo, aunque manifiestamente mejorables en términos de valor.

HACIA UNAS EXPORTACIONES DE MAYOR VALOR

La forma en que han evolucionado consumo interior y exportaciones de vino en España es verdaderamente espectacular. Hace tan sólo una docena de años, España era un país productor de vino, en el que consumíamos más de lo que ex-

portábamos. De hecho, aunque España siempre ha exportado vino y podríamos remontarnos a milenios (por algo, entre otras cosas, vinieron aquí los fenicios), hace apenas 30 años la cantidad que destinábamos a los mercados internacionales no llegaba a los 500 millones de litros o unos 667 millones de botellas. Consumíamos dentro de nuestras fronteras cuatro veces más de vino del que destinábamos fuera. Y empezamos a exportar de forma masiva.

Las grandes marcas españolas de vino y las principales regiones productoras siempre han sido buenos exportadores y llevan presentes muchos decenios –ya siglos– en los principales restaurantes y

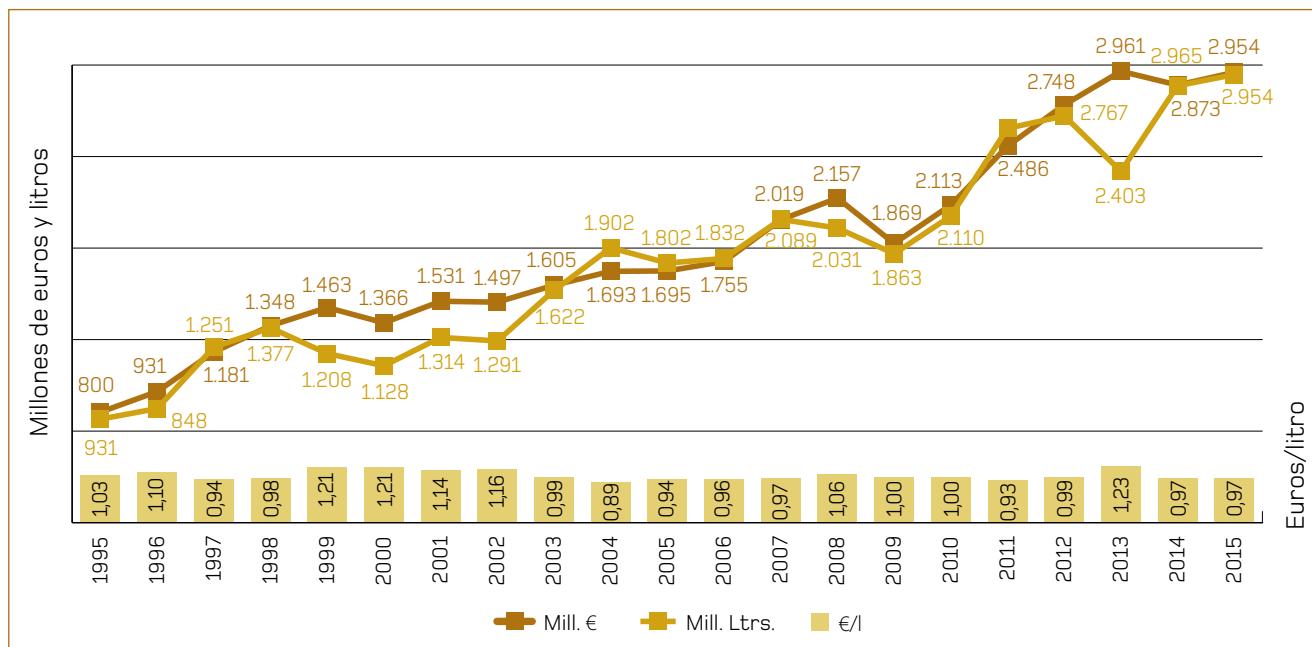
supermercados del mundo. Pero no era un fenómeno tan extendido ni generalizado como ahora. En los últimos 30 años hemos multiplicado por 5,6 nuestras exportaciones en volumen y hemos convertido a España en el primer exportador mundial de vino. Ahora bien, de ese período contemplado, aumentamos 10 millones de hectolitros en los primeros 23 años (1987-88 a 2008-09) y sumamos otros 10 millones más en tan solo los últimos 6 años. ¿Qué ha pasado? ¿Cómo se ha producido? ¿En qué se puede mejorar?

La internacionalización brutal del vino español es, sin duda, parte de la internacionalización global de la economía y la sociedad españolas. No es un fenómeno aislado. Pero el vino presentaba unas ventajas especiales para aprovecharla: era un producto ya reconocido internacionalmente, gestionado por empresas y profesionales que en gran medida ya tenían una experiencia internacional, competitivo, apreciado. Y a todo ello se vino a sumar, por un lado la crisis económica y de consumo que afectó negativamente al consumo nacional y, por otro, un cambio radical en la política de ayudas de la Unión Europea respecto del vino, plasmado en la reforma de la Organización Común de Mercado del año 2008. La negativa marcha del consumo nacional durante la crisis ya la hemos comentado en el apartado anterior y parece razonable que, además del cambio entre canales, haya incentivado la búsqueda de alternativas urgentes en los mercados internacionales. Pero, además, a la crisis de consumo se vino a sumar, en prácticamente las mismas fechas, un cambio drástico en las políticas de ayudas de la UE que, entre otras cosas, eliminó ayudas al almacenamiento de vinos y mostos, previó la desaparición de las ayudas a la destilación en un plazo máximo de 4 años –reducido en España a apenas 2,5 años– y modificó algunos planteamientos legales importantes hacia la búsqueda de una mayor competitividad y liberalización del sector europeo del vino, como la autorización de indicaciones de variedad y añada en vinos sin indicación geográfica, mayor apertura en métodos



GRÁFICO 5

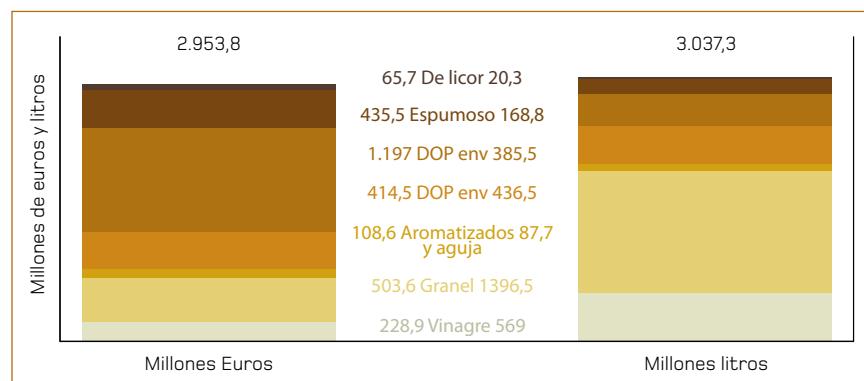
Exportaciones españolas de vino y productos vínicos



de elaboración e incluso una previsión de volver a permitir la libre plantación de viñedo que pocos años más tarde se corrigió. A todo ello se tuvo que enfrentar el sector –al tiempo que a la crisis– ayudado con algunas partidas destinadas al arranque voluntario de viñedo y la promoción de los vinos en países terceros. Tales cambios, empujaban al sector hacia la necesidad de comercializar más y destilar menos, buscar la competitividad frente a productores no europeos y, particularmente, progresar en los mercados internacionales que ya se veían en rápido crecimiento. En dicho clásico español, “se juntaron el hambre con las ganas de comer”.

Pero la exportación, sobre todo en valor, de vinos envasados y con imagen no se improvisa. Si como veíamos al principio, entre pérdida de consumo nacional y pérdida de destilaciones, a igualdad de producción, había que compensar cerca de 9 millones de hectolitros (¡900 millones de litros!, ¡1.200 millones de botellas! o ¡100 millones de cajas!), podemos entender que no fuera fácil exportarlo todo en las condiciones idóneas.

GRÁFICO 7
Exportaciones de vino por tipos. Datos de 2015



De hecho, la factura a pagar por este rápido desarrollo de las exportaciones españolas de vino ha sido el precio medio obtenido, que no ha conseguido superar los 1,23 euros por litro en los últimos 21 años y que incluso se ha mantenido por debajo del euro en todos menos ocho años en este período. Aunque la facturación también ha aumentado extraordinariamente hasta casi alcanzar los 3.000 millones de eu-

ros, el valor medio de las exportaciones españolas de vino se mantiene muy por debajo de los más de 5 euros por litro de las francesas y a menos de la mitad de los más de 2,50 euros por litro de las italianas. Y ello, derivado de dos motivos: una parte muy importante de las exportaciones son graneles a bajo precio internacional dirigidos primordialmente hacia otros grandes exportadores como Francia, Italia, Portugal

o Alemania y, además, el valor medio de nuestros vinos envasados también está, de media, por debajo de los de la competencia.

Por una parte, la rápida necesidad de compensar en los mercados internacionales lo que perdíamos en destilaciones y mercado nacional, ha fomentado el crecimiento extraordinario de las ventas de vinos a granel, particularmente dirigidas a algunos de nuestros principales competidores como Francia, Italia, Portugal y Alemania. Aportamos como suministro a otros comercializadores lo que, por el momento, no vendemos con mayor valor.

Según los datos de 2015, el 46% de nuestras exportaciones en volumen fue granel, a una media de 36 céntimos de euro por litro, mientras que la inmensa mayor parte de la facturación se consigue con los vinos envasados con DOP, ya sean tranquilos (40,5% del total), espumosos (14,7%) o de licor (2,2%), que en total suman casi 1.700 millones de euros de los 2.954 millones totales exportados el pasado año. Y de esos casi 14 millones de hectolitros vendidos a granel, cinco van a Francia, 2,4 millones a Alemania, 1,3 a Italia y 1,2 millones de hectolitros se dirigieron a Portugal. En conjunto, 10 millones de hectolitros que suponen prácticamente tres cuartas partes del total de este tipo de producto.

Un tipo de vino a granel vendido a un tipo de clientes productores y comercializadores de vino, a su vez, que van a ir cambiando en el futuro próximo hacia vinos de mayor valor, posiblemente varietales, destinados a clientes finales para su distribución local y gracias a mejores y más intensas relaciones comerciales, más profesionalizadas y estables.

Y si existe un proceso claro de mejora posible en la categoría de vinos a granel –que, por cierto, sigue creciendo a nivel mundial– de la que puede extraerse mucho más valor para el conjunto del sector del vino español, la tendencia más clara entre las bodegas españolas es a ir mejorando nuestra capacidad de comercialización internacional de envasados de calidad y mejor precio medio. Hay margen de mejora. Existe un

CUADRO 3

Exportaciones españolas de vino por destinos en 2015

País	Mill €	Mill Ltrs
Alemania	403,4	448,6
Reino Unido	356,1	198,4
Francia	297,9	689,4
EE.UU.	295,9	81,1
Países Bajos	137,9	100,0
Bélgica	130,3	68,1
China	119,6	81,4
Suiza	115,7	36,8
Italia	114,8	334,0
Portugal	91,8	221,3
Japón	86,2	39,9
Canadá	85,4	34,8
México	57,8	19,4
Suecia	53,7	27,5
Rusia	49,6	125,5
Resto países	557,9	531,1
TOTALES	2.953,9	3.037,3

segmento importante de vinos de alta calidad y muy bien considerados internacionalmente –vinos premium– pero todavía es una categoría cuantitativamente pequeña para España en comparación con franceses e italianos. Pese a tener una crítica internacional muy favorable y estar sorprendiendo gratamente a gran parte de los profesionales y consumidores mundiales, todavía es mucho el recorrido de los vinos españoles en los principales lineales y restaurantes del mundo. La buena noticia es que reunimos los factores esenciales para que esta comercialización vaya mucho mejor en el próximo futuro. No solo tenemos los vinos, sino que además vamos mejorando sensiblemente en imagen de los mismos, se están aumentando fuertemente las acciones promocionales y, sobre todo, las bodegas están incrementando de forma extraordinaria sus departamentos comerciales, cada vez más profesionalizados, al tiempo que intensifican y fidelizan sus redes de distribuidores e importadores. Y todo esto va a dar sus frutos en el próximo futuro.

En definitiva, el vino español vive un buen momento y ha sabido superar los grandes desafíos de los últimos años, tanto en forma de crisis económica, como por los cambios normativos sufridos. Y se prepara para una nueva etapa donde los retos son aún importantes. La recuperación del consumo interno gracias a una mejor evolución de la economía en general y los esfuerzos de la nueva interprofesional, unida a la mejora del valor, precios medios e imagen en los mercados internacionales, gracias a una mejor red comercial internacional y un mejor conocimiento de los mercados, son los próximos pasos en los que ya se viene trabajando intensamente. Con una producción cada vez mejor adaptada a las necesidades de los mercados, la superación de estos retos en los próximos años hará que el vino español no solo sea un placer, como ya lo es, sino que se consolide como un sector económico pujante, líder mundial y fuente de riqueza para los profesionales, las empresas, las familias y las comarcas que de él dependen. ■



El reconocimiento facial de las emociones de los consumidores: una ventaja competitiva para las empresas*

MARÍA ISABEL VIZCAÍNO HERNÁNDEZ. Universidad de Valencia. ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ. Universidad de Valencia

RESUMEN

El marketing sensorial es una herramienta valiosa para aquellas empresas que deseen aumentar la transmisión de valor a sus clientes. En esta investigación se ha analizado el reconocimiento facial de las emociones de los consumidores, destacándose la importancia del Branding sensorial visual en la planificación de las estrategias empresariales para alcanzar una ventaja competitiva. El objetivo se centra en mostrar cómo un instrumento periférico de neuromarketing puede ayudar a las empresas a mostrar sus productos de una manera atractiva dependiendo de la utilidad preestablecida. La metodología utilizada ha sido doble: por un lado, se realizó un estudio en 10 sujetos, mediante encuesta presencial y monitorización de las emociones que generaba la expresión facial de sus rostros con el producto Google Glass, atendiendo a dos contextos di-

ferentes, el laboral y el de entretenimiento. Por otra parte, se realizó un cuestionario online (40 participantes) contrastando, así mismo, ambos contextos. Los resultados obtenidos muestran la influencia significativa del marketing sensorial visual sobre la respuesta emocional de los consumidores ante un producto. Las hipótesis planteadas han sido confirmadas. Por tanto, podemos concluir que la mente de los consumidores está despierta en busca de nuevas sensaciones y experiencias multi-sensoriales que las empresas deben estimular en sus estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, reconocimiento facial, emociones, ventaja competitiva, negocios.

*Trabajo premiado por AECOC en su II edición de los premios académicos.

Aguardientes y licores

Ismael Díaz Yubero

CUANDO LOS PRIMEROS SERES HUMANOS SE DAN cuenta de la importancia que tienen los alimentos para su pervivencia, surge la curiosidad por conocerlos mejor y poco a poco van descubriendo muchas cosas y aspiran a conocer muchas más y en esa tarea continúan. Aunque es verdad que se profundiza en el conocimiento y que aún nos faltan bastantes cosas por conocer, el comienzo del conocimiento de los alimentos es muy temprano y se ha producido en todas las sociedades y en las diferentes culturas, porque extraer lo mejor de cada producto es una constante y, más todavía, si lo que se busca es el espíritu de cada alimento. Conseguir los jugos, extraer las harinas, beber la sangre de los animales cazados, ordeñar a las hembras son actividades que están en la misma línea que siguieron los primeros que buscaron la esencia de los alimentos, que en el caso de las bebidas alcohólicas es el agua de vida. Aunque hay alguna referencia de que los chinos, en el siglo VIII antes de Cristo, destilaron agua de mar para hacerla potable e incluso algunos creen, aunque son pocos, que también lo hicieron con bebidas alcohólicas obtenidas del arroz, la primera referencia fiable es que fueron los griegos apoyándose en los enunciados de Aristóteles sobre la forma y la sustancia, expuesta para explicar la posibilidad de potabilizar el agua marina, los que enunciaron las primeras hipótesis de obtener y poder utilizar el “alma” de los vinos.

La Historia comienza en Alejandría en el periodo helenístico, tras haber elaborado perfumes, a partir de flores a las que se les extraía su esencia. Hay un manuscrito en la Biblioteca de San Marcos, escrito por una tal Cleopatra, que no era emperatriz, en el que detalla la actividad de María,

la Judía, conocida también como la Profetisa a la que se le atribuye la invención de un aparato llamado “tribikos”, antecesor del baño María, que creó con el fin de separar los distintos líquidos de una mezcla, en función de los diferentes puntos de evaporación, es decir la destilación. El aparato se perfeccionó por un alquimista, con toques de mago y brujo, llamado Zósimo de Panópolis, al que ayudó su hermana Theosebeia, que vivieron al final del siglo tercero y principios del cuarto. Publicó un libro titulado “Sobre los instrumentos y los hornos”, en el que describe con dibujos y anotaciones un aparato que consta de tres tubos de cobre o bronce, de codo y medio de longitud, que encajan en un receptor que está destinado a recoger, enfriar y licuar los vapores procedentes de un recipiente, en el que se calienta el líquido que se quiere destilar. Es decir, un primitivo alambique o alquitara, que más tarde fue perfeccionado por Sinesio, interesante sabio, que empeñó toda su vida en convertir diversos metales en oro, con la ayuda del crisol y en lograr el agua de la inmortalidad. Fue Xabir ban Hayan, conocido como Geber, el inventor en el siglo VIII del “agua regia” que disuelve el oro, y del “agua fuerte” que disuelva la plata, y además hace una alusión al “agua viva”, sin duda alcohol, que según decía disuelve la razón.

Los alquimistas atribuyeron propiedades mágicas al producto destilado, que creían que en parte eran comunicadas por el fuego del que procedían. Además distinguían el licor obtenido, en función del tiempo que se tardaba en conseguirlo y afirmaban



Licor Fundador

Jerez de la Frontera (CADIZ). C.S. de Tejada. [1950]. Papel litografiado. 41 x 31

Bonito cartel de la marca Fundador, que cuenta con una brillante trayectoria empresarial desde su creación en 1730.

En él parece una gitana bailando en un bar ante dos hombres que la observan y quienes tienen en su mesa unas copas y una botella de la marca. Además, aparece en el fondo un cartel taurino y, en primer plano y en un mayor tamaño, otra botella de Fundador. Esta imagen tan folclórica, de cuyo dibujo, bastante esquemático por cierto, destaca el traje rojo de la bailaora, es de la década de los cincuenta.

Está impreso en papel litografiado, y sus dimensiones son de 41 x 31 cm.

que cuanto más tiempo tardaba en recolectarse, tenía mejores cualidades y proporcionaba mayor energía a quien lo bebía.

La alquimia nació en Alejandría y se desarrolló posteriormente en el mundo islámico, en donde se utilizó con gran profusión sobre todo para obtener la esencia de las flores, como lo demuestra que el califa Al-Mamoun exigiese los impuestos en agua de rosas y se asegura que anualmente recogía treinta mil frascos. La capital del mundo árabe occidental se localizaba entonces en Córdoba y allí se disfruta de una vida placentera, en la que tienen cabida los perfumes, elixires y ungüentos obtenidos por los sabios alquimistas que se trasladan a esta ciudad andaluza. La alquimia penetra en la Europa mediterránea y a este respecto conviene señalar la enorme importancia que tuvo la escuela de traductores de Toledo, que tradujo los documentos fundamentales producidos por los sabios árabes. Consecuencia de ello se produce la destilación de los vinos, que según los italianos se debe a un médico llamado Salernus que en la Escuela de Salerno obtiene por primera vez alcohol.

Los españoles, y el mundo en general, atribuyen este hecho a Arnaldo de Vilanova, valenciano médico prestigioso que atendió a papas y reyes, alquimista, filósofo y alumno primero y profesor después de la Universidad de Montpellier. Fue un auténtico sabio que siempre consideró que su principal mérito fue saber armonizar su actividad con cristianos, judíos y musulmanes, ya que por aquellos años Valencia era un crisol de culturas donde vivían en paz todas las razas y religiones. Como consecuencia de la destilación el *aqua ardens*, que consideró "la porción más sutil del vino", a la que se refiere en su libro titulado "*Conservatio juventute preservatio senectute*". Fue el maestro del mallorquín Raimundo Lulio, que consagró el nombre de alcohol, que proviene de árabe *al-kuhl*, para el espíritu del vino y opinó que el aguardiente era bueno para el corazón, para calmar los dolores, mejorar la gota y curar los cólicos. Esta opinión fue compartida por la inmensa mayoría de los médicos españoles y de otros países de Europa hasta bien entrado el siglo XIX. También en los mismos años hubo un francés llamado Juan de la Rupescissa, un franciscano, joaquínista, teólogo, misionero, proclamador de profecías apocalípticas, que nunca se cumplieron y alquimista, que según cuentan ahora era catalán. Escribió "Consideraciones sobre la quinta esencia", que consideraba la posibilidad de que con el destilado se prolongase la vida y como desideratum conseguir la eterna juventud. Está claro que España tuvo una importante labor en los inicios de la obtención del alcohol.

La destilación se había convertido en un objetivo bastante generalizado y por eso surgieron algunos autores en diversos países europeos, que trataron el tema. Uno de ellos fue Hieronimus de Brunschwig, que escribió un tratado dividido en dos partes "*Liber de arte destillandi de simplicibus*" y "*Liber de arte destillandi de compositis*", en el que trata de la obtención del alcohol a partir del vino y de *quinta essentia* en forma de aceites aromáticos a partir de flores, raíces y plantas enteras. Un poco más tarde Philipp Ulstad escribió "*Coelum philosophorum seu de secretis naturae liber*", (abreviado Cielo de los filósofos) en el que denominaba a la quinta esencia del vino como "oro potable". A finales del siglo XVI Geronimo Rossi, médico del Papa Clemente VII, escribió



Brandy SOBERANO

CADIZ. [1950]. Papel cuché troquelado y en relieve sobre cartón. 34,5 X 24,5
Curioso y original cartel de la marca Soberano, en el que aparece (haciendo alusión al nombre del brandy) una corona real sobre cojín de bordones. De la imagen, bastante sencilla pero muy clara, destaca el color rosado del cojín frente a los tonos marrones del resto del cartel.

Este anuncio de la década de los cincuenta, está impreso en papel cuché troquelado y en relieve sobre cartón y su tamaño es de: 34.5 x 24.5 cm.

"De destillatione liber" y Johan Segismund Elsholtz publicó ya en el siglo XVII "Destillatoria curiosa", sobre los experimentos que realizó con minerales y vegetales.

Según algunos autores, *al-kuhl* significa antimonio en árabe y el nombre de este metaloide se atribuye al hecho de que se creía que utilizado en pequeñas cantidades hacía engordar a quien lo ingería pero una comunidad de monjes abusó de su consumo y se murieron todos, por lo que este producto empezó a llamarse antimonio o anti monjes. Esta teoría anticlerical se atribuye a Basilio Valentino que a su vez lo tomó de un monje benedictino conocido como Constantino, El Africano, pero ha sido rechazada por los lingüistas y por los historiadores que atribuyen al antimonio valores ocultos como la propiedad de convertir el cobre, fundido en un crisol en oro y así se describe una de las versiones de "Las mil y una noches".

EL AGUARDIENTE

Un día que buscaba la forma de extraer el alma del vino, Arnaldo de Vilanova introdujo el contenido de una cántara en una alquitara. Calentó el recipiente y al poco tiempo empezó a caer en el recolector un agua limpia y clara, que probó cuidadosamente y descubrió que tenía un sabor intenso y un aroma agradable. Se lo dio a probar a los alumnos y ayudantes y coincidieron en afirmar que era el "agua de vida", lo que les llenó de alegría, por el descubrimiento y por los efectos que el nuevo líquido causaba. Más contentos que unas Pascuas, observaron que cuando el fuego se aproximaba, el líquido se inflamaba, como por arte de magia, como no había sucedido nunca antes con ningún líquido,



Anís FAVORITO

Cariñena (ZARAGOZA). [1950]. Papel offset (prueba de imprenta). 28,2 X 31,7

El rostro de una bonita mujer rubia (con rasgos posiblemente centroeuropeos) sirve para publicitar este anís de la marca Favorito.

A modo de "moderna" diosa helénica, la señorita aparece representada con una pose sinuosa, portando un vestido de gasa, tipo Delfos, y un racimo de uva. Sostiene una copa de anís, y en la parte derecha de la imagen hay una botella de este licor.

El cartel, que es una prueba de imprenta, está impreso en papel offset y es de la década de los cincuenta. Su tamaño es de 28.2 x 31.7 cm.

con lo que surgió la denominación de "agua ardiente" y como el procedimiento de extracción, había sido algo parecido al que los árabes le habían comunicado que hacían para obtener el kohol, una especie de colirio, que se utilizaba para paliar los efectos de la excesiva luminosidad del desierto, decidieron llamarle así lo que unido al artículo "al" artículo árabe, dio lugar al alcohol. La utilización exclusiva del alcohol, durante toda la Edad Media, fue con fines médicos y hasta el siglo XVIII no se inició su "uso de boca" y tuvo tanto éxito que se instalaron destilerías en diversos lugares y en concreto en El Escorial, Felipe II creó la Torre filosofal, en la que según P. Siguenza había "*un claustro o patinejo que sirve a la botica, en el que se ven extrañas maneras de destilatorios, nuevos modos de alambiques, unos de metal y otros de vidrio con los que se hacen mil pruebas con fuerza del arte y el fuego, con lo que se descubren entrañas y secretos y se ven a los ojos pruebas de cosas maravillosas*". Hay pruebas de que en el 1600, la Compañía de Jesús, dedicó una notable atención a

do, lo que posibilitó las producciones adulteradas, o faltas de los cuidados necesarios, para que los líquidos obtenidos, y luego comercializados, tuvieran la necesaria garantía de calidad.

No todo el producto destilado es aprovechable como aguardiente, porque las primeras fracciones, las obtenidas al comienzo de la destilación, llamadas "cabezas", están formadas por compuestos volátiles procedentes del producto destilado, que cuando se concentran pueden ser tóxicos, además de proporcionar sabores y aromas particulares. La última parte de los destilados, llamadas "colas", son componentes químicos que evaporan a altas temperaturas y que también pueden tener sabores y aromas anormales y en algunos casos un cierto riesgo de toxicidad. Por este motivo tan solo la parte central de un destilado, conocida como "corazón", debe utilizarse como aguardiente, pero para separar cabezas y colas debe tenerse un conocimiento perfecto del proceso y regular los tiempos y temperaturas adecuadamente. Es decir se necesita experiencia, pero no solo esto, porque también hay que

los aguardientes, que utilizaban para "consuelo de los que sufren" y, casi consecuencia lógica, dedican una parte de sus recursos intelectuales, al estudio de nuevas materias alcohólicas y búsqueda de técnicas innovadoras en el campo de la destilación.

La aceptación fue grande y como el procedimiento era sencillo, pronto se difundió la obtención de los aguardientes. Tampoco tardó mucho en percatarse algún gobernante, de que se podía grabar con un pequeño impuesto, que fue creciendo según se difundía su aplicación porque era una fuente, desconocida hasta entonces, que servía para abastecer a las arcas de municipios, provincias, gobiernos y reinos. Está claro que los productores también se percataron de que había dos formas de destilar. Una era legal, comunicada a la autoridad competente, la otra era oculta e ilegal, que no pagaba impuestos, pero que se comercializaba bien, porque la demanda era grande.

De la obtención ilegal de aguardiente se han derivado muchas intoxicaciones alimentarias, seguramente más que de ningún otro producto, porque aunque pronto se reguló la composición que debían tener los productos comercializados, en unos casos no se controlaban y en otros no había ni conocimientos, ni medios suficientes, para comprobar que la elaboración se hacía conforme a lo legislado.

ser suficientemente generoso para no tener la tentación de agregar parte de las “cabezas” y “colas”, que así tienen más valor que si se comercializan por separado del aguardiente.

Inicialmente la producción de alcohol y en consecuencia de aguardiente solo se hacía en los países vitivinícolas pero como el precio era elevado, otros países que no producían vino, idearon la forma de obtener la preciada materia prima a partir de cereales, patatas, remolacha, caña de azúcar, melazas, frutas, etc., y de esta forma surgen diversidad de aguardientes, variadas calidades, tipos distintos y denominaciones, hasta el punto de que todos los países tienen al menos uno, y en algunos casos bastantes, aguardientes diferentes. Ya en el siglo XVIII, Eduardo Adam, contribuyó a perfeccionar las destilaciones mediante un sistema de vasos escalonados con sucesivas rectificaciones. Casi simultáneamente Coffey y Cellier Blomental consiguieron métodos de destilación continua, y alcoholes cada vez más puros, lo que significa que sus efectos eran menos perniciosos para la salud, pero al mismo tiempo eran menos sápidos y aromáticos por lo que se recurrió a la ayuda de especias, raíces, plantas aromáticas o flores, que casi siempre se acompañan con azúcar para obtener nuevos licores, que muchas veces nacieron en abadías o monasterios como el benedictine o el chartreuse, u otros muy variados, como el que presentó Savonarola como *aqua ardens composita*, en el que flores y plantas aromáticas se utilizaban en gran número y considerables cantidades, para dar originalidad al licor. Surgieron muchos más con diferentes nombres y como muestra merece citarse el italiano *centerbe*, que sigue comercializándose y como su nombre indica tiene en su composición cien hierbas diferentes, y en la etiqueta se hace constar que tiene nada menos que ochenta grados alcohólicos.

A las bebidas obtenidas de los alcoholes naturales aptas para uso de boca se las conoce genéricamente como bebidas espirituosas, con independencia de la materia prima de procedencia, sistema de fabricación, país de origen, etc., y son sometidas a un complejo proceso que en grandes líneas consiste rebajar el grado alcohólico, mediante adición de agua de calidad química y microbiológica autorizada, edulcoración con azúcares naturales, mezclas, ensamblados o blended, para obtener la calidad buscada y asegurar las mismas características, maduración o envejecimiento, aromatización, coloración y maceración. No todos estos procesos son necesarios, porque van a depender del producto final buscado, pero están reconocidos y admitidos, aunque las legislaciones concretas pueden limitar unas y hacer obligatorios otros.

AGUARDIENTES DE VINO

Los destilados procedentes del vino aparecieron en el siglo XIII, pero se popularizaron en el siglo XV, cuando los holandeses comenzaron a comercializar una bebida con el nombre de *Brandewijn*, *Bernewyn* o *Brannt Wein*, que en distintos idiomas significa vino quemado, de donde se deriva la palabra inglesa brandy, que se ha internacionalizado para referirse a los licores obtenidos a partir del vino. Holanda fue siempre un país con vocación comercializadora, pero con pocas posibilidades de producir aguardiente con materias primas enológicas obtenidas en su territorio, por eso cuando vio la posibilidad de vender licores, sobre todo en Inglaterra y de comprar aguardiente, sobre todo en España, se convirtió en un importante intermediario. Se partía de los llamados “vinos de quema” que eran vinos que se destinaban a la destilación, por no reunir las calidades apropiadas para el consumo directo. La destilación se hacía en zonas productoras, generalmente excedentarias y sobre todo en La Mancha, en donde este producto comenzó a llamarse “holandas”, para indicar el destino y aunque el mercado ha cambiado se sigue manteniendo el término, consagrado además por la legislación enológica, en la que se establecen las condiciones que deben cumplir. Inglaterra marcó las condiciones del destilado y cuando descubrió que en los brandys atrasados, que se conservaban en barricas, en los que se producía un proceso de oxidación, que mejoraba el sabor y el aroma, exigió y consiguió que este tipo se



Destilerías EL ANGEL

MADRID. J. Barreira. [1940]. Papel sobre cartulina. 34 x 48

Bonita imagen que recrea una reunión de amigos, de los años cincuenta, quienes, además de bailar y conversar, disfrutan de una copa de anís El Ángel, servida por un camarero.

La escena, dibujada con todo detalle, es del autor J. Barreira, y está impresa en cartón sobre cartulina. Su tamaño es de 34 x 48 cm.

impusiese, y se generalizase, para casi todas las variedades de brandy que se producen en el mundo.

Los aguardientes que se obtienen del vino se conocen como aguardientes y como orujos si proceden de los residuos de la vinificación. En los dos casos eran, y todavía son, denominados aguardientes blancos. Entre ellos están los orujos españoles, el *marc*, el *fine*, la *grappa* italiana y otros menos conocidos, que generalmente se consumen en el lugar de origen, pero que con frecuencia son de extraordinaria calidad.

España fue el primer país en el que se destiló el vino. Como además somos históricamente un buen productor y las zonas viníferas están repartidas por todo el país es lógico que hayamos sido pioneros en la producción de aguardientes. Rute, Ojén, Cazalla, Liébana, Betanzos, Ribadumia, Ulla, Portomarín, etc., son localidades famosas por sus elaboraciones, que siempre comenzaron siendo solo aguardiente, obtenido de los orujos de donde toman el nombre. En la actualidad se hacen elaboraciones muy diversas de aguardientes compuestos con la intervención de muy diferentes productos, desde las hierbas a las flores, pasando por el café, el chocolate o la yema de huevo. Pero salvo excepciones el orujo español no ha tenido la calidad debida y ello por dos razones fundamentales, que son la ilegalidad de los productores que no estaban dispuestos a pagar las tasas establecidas y por el escaso cuidado que en muchos casos se prestaba a la destilación. El resultado fue

que siempre se dispuso de un aguardiente barato, destinado a las clases inferiores, en general a los obreros agrícolas o industriales. Como consecuencia se produjeron frecuentes intoxicaciones por su ingesta, que a veces tuvieron una importante repercusión, como en los casos en que se hicieron adulteraciones con metílico, aprovechado que este alcohol, con destino a uso industrial, tenía un precio inferior o recogiendo la "cabeza" de destilados de orujo con alto contenido en alcohol metílico y en aldehídos, ésteres, éteres o cetonas, procedentes de los raspones que en su día fueron soporte de las uvas, que como madera que es, su riqueza sobre todo en alcohol metílico, es muy grande.

En la actualidad esta situación está totalmente superada y los orujos de las localidades antes enunciadas son de excelente calidad, capaces de competir con los más prestigiados *marcs*, entre los que están los de champán, de gewurtztraminer, de la Provenza, Aquitania o Côtes du Rhône o el *fine* de la Marne, con las grapas italianas o con las bagaceiras portuguesas.

Tiene importancia y prestigio mundial el pisco elaborado en los países americanos, con tradición vinícola aportada por la colonización española. El nombre procede de Pisco, que fue la primera localidad americana donde se produjo, pero en la actualidad se elabora además de en Perú, en Chile, Bolivia y Argentina. Son, en general más dulces que los aguardientes europeos, debido a que la uva preferida es la moscatel, que además transmite un interesante aroma al producto final.



Brandy EXCELSIOR

Jerez de la Frontera (CÁDIZ). [1950]. Cartulina litografiada. 33,5 x 43

Esta imagen de los años cincuenta sirve para publicitar un brandy de la marca Excelsior. En el cartel aparece en la parte superior el número 103 (que da nombre al licor), atravesando el hueco que deja el número "0", una botella que derrama la bebida sobre una copa. El conjunto representado, bastante sencillo, pero muy claro en su significado, se complementa con un texto en el que puede leerse el nombre del licor en la parte superior, y en la inferior la procedencia del mismo: Bobadilla, Jerez. Su tamaño es mediano, de 33,5 x 43, y está impreso en cartulina litografiada.

LA HISTORIA DEL COGNAC

Cuando la obtención del brandy ya estaba consolidada, se empezó a elaborar en diferentes regiones del mundo y una de ellas fue Charente, región francesa situada en el centro del país, cruzada por el río del mismo nombre en cuya orilla hay una pequeña ciudad conocida como Cognac. Cuenta Carlos Delgado en el "Libro de los aguardientes y los licores", que es una excelente historia de los espirituosos, que antes de la consagración del Cognac, la región tenía muy poca importancia enológica porque aunque el viñedo es cultivo importante los vinos obtenidos con las variedades autóctonas, que son *ugny*, *folle* y *colombard*, blancas bastante ácidas y poco aromáticas, eran mediocres y no tenían un buen mercado, por lo que en alta proporción se dedicaban a producir brandy, que cuando sobraba, lo que sucedía con más frecuencia de la deseada, se envejecía en barricas de roble limousín, obtenido en bosques locales. El producto final, como en el caso de otros brandys, era comercializado por holandeses, que pagaban más que por los de otros orígenes. Los bodegueros de Cognac supieron

prestigiar su bebida y llamarla con el nombre de la localidad en la que se destilaba. El nombre se impuso y además se impuso también la comercialización, desde 1860, en botellas de cristal, perfectamente identificadas con etiquetas y la denominación cognac pasó a ser el modelo de calidad de los aguardientes producidos en el mundo. Se imitó el nombre en otros países, sobre todo en España, y los franceses se defendieron gestionando una Denominación de Origen, que consiguieron en 1910, amparada por un reglamento en el que se especifican todos los requisitos que ha de cumplir, entre ellos la doble destilación partiendo de vinos de baja graduación, unos 8 grados, para llegar a un licor de 70 grados, del que se parte para tras un proceso de crianza oxidativa proceder a diferentes *coupages*, tras los que se obtiene la elaboración de las diferentes clases de cognac que se clasifican en "tres estrellas", que es el cognac más joven, pero con tres años de envejecimiento, el "V.S.O.P." (Very Special Old Pale), "Gran Reserva", "Reserva Extra", "Extra Viejo", "Cordon Bleu", o "Edad Desconocida", que se aplica a los cognacs conocidos como "centenarios", aunque este calificativo no está autorizado, y con razón, porque el periodo máximo de conservación del licor, en buen estado, se cifra en setenta años.

El prestigio, merecidamente ganado, ha ido acompañado de una publicidad muy bien gestionada. En ocasiones ha sido convencional, pero también se han sabido contar historias y difundir rumores que afectan a la calidad. Un ejemplo es el bulo muy difundido, que afirma que el cognac Napoleón era el exigido por el emperador, pero está demostrado que no es cierto, entre otras cosas porque la empresa Courvoisier que es la que patentó el nombre se fundó en 1835, es decir unos cuantos años después de que Napoleón muriera y porque además la marca no se empezó a utilizar hasta 1910, cuando la empresa fue adquirida por los hermanos Guy y Georges Simón, de nacionalidad inglesa, porque tal y como ha sucedido con los vinos de Jerez y de Oporto, los británicos han tenido una importante participación en el desarrollo del comercio del cognac y en el prestigio de la bebida y como muestra dos ejemplos más: Los nombres Martell y Hennesy, están establecidos en la zona y son principales productores desde 1765, cuando todavía no se había alcanzado el prestigio actual.

También han sabido dar prestigio a sus presentaciones con la garantía de la procedencia de los cognac y con la imagen y el diseño de los envases. Los compradores siempre pueden adquirir algo excepcional en las grandes tiendas de gourmet o a través de internet, en donde se anuncian diez presentaciones con un precio de al menos 6.000 € cada botella. El record lo tiene un Remy Martin Louis XIII, que se cotiza en el entorno de los 22.000 €, cada botella.

ARMAGNAC

La región de Armagnac está situada en la vertiente norte de los Pirineos y en ella se produce un aguardiente, que aunque en sus comienzos se destinaba en buena parte a la elaboración de cognac, ha adquirido fama y prestigio suficiente, como para ser muy valorado. Su elaboración es paralela a la del cognac, pero con algunas diferencias. La más importante es que solo se destila una



Ponche EL ESPAÑOL

Jerez de la Frontera (CADIZ). Mangrell. [1910]. Cartulina entelada litografía-da. 41 X 29

Preciosa imagen de la década de 1910, en la que aparecen un grupo de cinco mujeres que parecen estar bailando y portando todas ellas un racimo de uvas, alrededor de tres botellas de licor; la central y que destaca, de ponche El Español; a la derecha, Jerez- Quina Supremo, y a la izquierda, la del coñac Tres coronas.

La imagen, que es muy colorista y está dibujada con todo tipo de detalles, tiene un tamaño de 41 x 29 cm, y está impresa en cartulina entelada litografiada.

vez, con lo que aunque se le achaca que pierde grado alcohólico y finura, gana en aromas primarios. Hay otras diferencias como en la estructura y textura de los terrenos de cultivo, o en el tipo de roble, en este caso de Monlezun en el que se envejece, que al ser de grano más grueso permite que se acorte el proceso. Tiene muchas similitudes con el cognac y entre ellas que la uva principalmente empleada es en ambos casos la *folle blanche* y que ambos licores han prestigiado a Francia, que es sin duda el país que tiene la mejor imagen de calidad para estos productos, aunque el armagnac presume de ser más antiguo en la elaboración que el cognac y en tener como figura emblemática a D'Artagnan, el aguerrido mosquetero gascón, que además sabía disfrutar de los encantos de la vida.

EL BRANDY ESPAÑOL

Cuando se empezó a elaborar se conocía y etiquetaba como coñac. A su imagen y semejanza se hizo al principio, aunque en 1910 Cognac consiguió la Denominación de Origen y con justicia ha pedido y conseguido que no se pudiesen llamar así al licor español, que aún siendo similar tiene importantes diferencias. Como ejemplo de lo mal que sentó en España la prohibición francesa, en la vigésimo segunda edición del Diccionario de la Real Academia Española dice a propósito de la palabra brandy "Nombre que, por razones legales, se da hoy comercialmente a los tipos de coñac elaborados fuera de Francia y a otros aguardientes", lo que no dejaba de ser una visión muy curiosa de nuestros académicos. Tras algunos intentos de seguir la estela del cognac, para lo que se buscó un nombre apropiado, que estuviese entre el que nos prohibían los franceses y el recomendado por los expertos, que era brandy y no lo conocía nadie, se constituyó un jurado en 1950 y entre sus miembros estaba nada menos que José María Pemán. Las propuestas fueron múltiples y se optó por jeríñac, aunque como alguien advirtió que la ñ no existía en muchos idiomas se propuso también jerinac. Como la situación económica, social y política no era óptima y no había muchas cosas que se pudiesen criticar sin que actuase la censura, se encontró un filón en el término y se multiplicaron los chistes y bromas. Repetidamente se oyó la de un señor que llegaba a un bar, pedía por favor un jeríñac y el camarero le contestaba "Si, al fondo, a la derecha". No hay que aclarar que la propuesta no triunfó, los bodegueros empezaron a etiquetar al producto como brandy y poco a poco el término se impuso.

La producción se concentró en Jerez, aunque había marcas en diferentes lugares, como Málaga, Cataluña, Murcia, Daimiel y otros pueblos de La Mancha en donde además se hacían holandas para muchas firmas extranjeras y españolas. Los productores de brandy aprendieron a hacerlo muy bien, casi todos viajando a Charente, aunque no se renunció al añejamiento en toneles jerezanos y el resultado es que el producto mejoró mucho. Se le otorgó una Denominación Específica al Brandy de Jerez, que se hizo un sitio en el mercado español y en el mundial, porque se exportó bastante sobre todo a Filipinas, que continúa siendo el primer importador y a los países hispanoamericanos. Aunque se sigue elaborando en otras regiones, el Brandy de Jerez es la bebida espirituosa más importante de cuantas se elaboran en España, con un volumen de producción en torno a los 67 millones de botellas al año, de las cuales un 60% aproximadamente se consumen en el mercado nacional y un 40% se exporta.

ESPIRITUOSOS DE FRUTAS

De la misma forma que de la uva se obtiene el vino, de la manzana se obtiene la sidra, porque en principio de cualquier zumo de fruta se puede conseguir que fermente y el azúcar se transforme en alcohol. En la práctica el problema reside en la calidad del producto obtenido y además en el coste, que puede ser muy elevado.



Destilería LA PAJARITA

MADRID. Cervelló. [1944]. Cartulina offset. 34 x 24

Folclórica escena firmada por el conocido ilustrador Cervelló y ambientada en una taberna, en la que aparecen representados una maja y un torero tomando una copa de anís y coñac, y compartiendo mesa con un guitarrista y otro señor frente a las botellas de los licores.

En la parte inferior de la imagen puede leerse el nombre y origen de la marca "Destilerías La Pajarita, Madrid".

El cartel, de 1944, está impreso en cartulina offset y tiene un tamaño de 34 x 24 cm.

El calvados se obtiene de la sidra y aunque su creación es francesa el nombre procede de un barco español, "El Salvador" que naufragó en las costas normandas y al lugar, por deformación, se le llamó primero Calvador y después Calvados, lugar apropiado para el cultivo del manzano y para la obtención de aguardiente de sidra. Es un excelente licor, que durante mucho tiempo fue de consumo casi exclusivo en Bretaña y Normandía, pero durante la Primera Guerra Mundial, normandos y bretones se proveyeron de calvados para combatir los fríos y más tarde, en la "belle époque", se puso de moda en París, utilizado en una versión del mazagran similar a nuestro carajillo, para animar al café.

También se hace aguardiente de sidra en Estados Unidos, en donde se le conoce como *applejack*, que presenta dos elaboraciones



Productos CHICOTE

Jerez de la Frontera (CADIZ). [1930]. Chapa impresa en relieve. 34 x 24,5
Bonito y sencillo cartel de la década de 1930 que publicita los productos de la marca Chicote. En la imagen, la protagonista es una botella de licor sobre la que puede leerse el texto, "Productos Chicote". Alrededor de la misma, y enmarcado en una franja azul el texto: "Combinación dulce, seca, botellines", y en la parte inferior "Cocktail's. Pídalos aquí".

En uno de los laterales de la botella sobresale un recuadro en el que se leen algunos detalles, con texto extenso, de la fabricación del producto y alguna sugerencia de presentación.

Este cartel impreso en chapa y en relieve tiene un tamaño de 34 x 24.5 cm.

muy distintas porque la destilación en un caso es por el sistema tradicional y en el otro se hace congelando la sidra a 20º C bajo cero, y como el punto de congelación del agua y el alcohol es muy diferente, se separan los componentes en una especie de destilación en frío.

Asturias y el País Vasco también son productores de sidra y en los dos sitios se hace aguardiente de manzana, pero sin demasiado éxito a pesar de que puede ser excelente, como el desaparecido Colloto, del que disponía de unas cuantas botellas Adrián Piera, procedentes de una empresa familiar. Las administraba muy bien, pero en un cumpleaños tuve la oportunidad de disfrutarlo y garantizó que era excelente.

El kirsch es un aguardiente de cerezas amargas, entre las que una variedad, la *maraska*, da lugar a un aguardiente especial conocido como marrasquino. Francia y Suiza son los principales productores y en España se ha empezado a elaborar un aguardiente de cerezas en el valle del Jerte, seco y muy aromático, que está teniendo mucho éxito.

En algunos países de Centroeuropa hacen un aguardiente de albaricoque, que comercializan con el nombre de *apricot* o de *barack*, que cuando es húngaro se conoce como *barak palinka*. En Inglaterra se elabora un apricot brandy, con albaricoques en maceración que se utiliza bastante en coctelería. Con ciruelas se hace el slivovitz, que era la bebida de la antigua Yugoslavia y hoy se sigue valorando muy bien, en los países que en su día la conformaron.

LOS ANISES

Los anises merecen especial atención porque, aunque el consumo está en retroceso, sigue siendo bebida típica de muchos países y entre ellos, España, Francia, Grecia, Turquía y en general en la mayoría de los países mediterráneos. La utilización de los aguardientes anisados, por destilación, o maceración en aguardiente vírico, tiene un origen medicinal, porque las propiedades del anís hacen que se recomendase en algunos procesos intestinales, en casos de digestiones difíciles, para atajar infecciones, como se pretendió hacer con el cólera en 1884, e incluso para "ablandar" los catarros. La realidad es que el anís en su doble procedencia, *Pimpinella anisum* e *Illicium verum*, conocido como anís estrellado o badiana tiene comprobados efectos eupépticos. La utilización del anís en medicina, inicialmente fue con frecuencia con el vino como excipiente, pero cuando comienza la destilación de los alcoholes la unión de ambos productos fue inmediata.

El anís puede destilarse partiendo de alcohol vírico, al que se le agregan granos de anís, o añadiendo al alcohol ya destilado granos de anís en maceración, o un jarabe elaborado con una cocción de las semillas. Chinchón, Ojén, Rute, Cazalla, Tarragona, etc., fueron importantes puntos de producción de anís. Surgieron marcas como La Praviana, Las Cadenas, Chinchón, Machaquito, La Asturiana, El Mono, que nació en Badalona pero el nombre está inspirado en Monovar (Alicante) en donde se elaboraba anís y la epidemia de cólera de finales del siglo XIX respetó a la población, a diferencia de los pueblos limítrofes. Apocopando el nombre, se pedía una copa de "mono" y el propietario de la *fassina* de Badalona, diseñó una etiqueta con un gran mono. Una circunstancia curiosa contribuyó a difundir el consumo, que fue el diseño de una botella, con picos, que además de diferenciar la bebida terminó siendo un folklórico instrumento musical, que los expertos aseguran que debe tocarse con una cuchara.

El consumo de anís se generalizó en España. Fue durante muchos años la bebida alcohólica preferida y con ella se "mataba el gusanillo" en las zonas rurales, o simplemente se desayunaba, como se cuenta que se hacía en Madrid en donde una porra o un churro se embebían de anís, para poder comenzar la jornada laboral. Los más refinados tomaban "palomitas" de aperitivo a

imitación de lo que los franceses hacían con Pernod, o a media tarde con un azucarillo. El anís perduró en el consumo, entre otras cosas porque se hicieron diversos tipos con graduaciones muy variables, desde los ligeros anisetas que no llegan a los 20° alcohólicos hasta el Chinchón de capsula morada que alcanza los 74° alcohólicos, pero poco a poco se fue sustituyendo por el



Rhum NEGRITA

Gelida (BARCELONA). [1920]. Cartulina litografiada en relieve. 32x 16

Bonito y sencillo cartel es este de Rhum Negrita, en el que aparece sobre un fondo azul oscuro una botella del licor publicitado, enmarcada sobre el texto: "Rhum Negrita" en la parte superior y en la inferior: "Bardinet".

Lo curioso de este anuncio es que hoy no se podría publicar, no ya por la utilización de la imagen, sino por la explícuitud del nombre usado, "negrita", que se considera ofensivo y políticamente incorrecto.

Es de la década de 1920, está impreso en cartulina litografiada en relieve, y tiene unas medidas de 32 x 16 cm.

brandy, cuando todavía se llamaba coñac, y el "sol y sombra" fue recomendado final de las comidas. Especialmente si habían sido copiosas, porque era, o al menos así se creía, la mejor forma de hacer la digestión.

Las bebidas anisadas tienen la ventaja de que pueden admitir aromas y sabores de especias, flores, hierbas aromáticas y el resultado es la profusión de bebidas que se producen. Con anís, canela y corteza de nuez moscada se popularizó el Marie Brizard, que tomó el nombre de su inventora y cuentan que se convirtió en la bebida preferida de Mme. Pompadour. Con fórmulas secretas se elaboraron el Pernod y el Pastís, que tenían tanto grado que se diluían con agua. Con anís y ajenjo se elaboró la absenta, "el Hada Verde" que hizo adictos a artistas tan valorados como Toulouse-Lautrec o Van Gogh, que fue prohibida por sus efectos negativos sobre el sistema nervioso. En Italia se impuso la sambuca, que es un anís aromatizado con semillas de saúco y que se sigue tomando como digestivo en Roma, en donde si se añade un grano de café tostado recibe el nombre de *sambuca con mosca*, alternado con los amaros y con la grappa. En Turquía y con venta en todo los países del Mediterráneo oriental se elabora el *raki*, que utiliza anís estrellado y en Grecia hacen dos tipos de anís que son el *ouzo*, que diluido en agua se consume como aperitivo y la *mastika*, que también lleva regaliz y resina de lentisco, que se consume como digestivo en las sobremesas.

El pacharán empezó siendo una infusión de endrinas en aguardiente y de esta forma se consumió durante mucho tiempo como medicina y como tal curó los problemas digestivos de Blanca de Navarra. Como la medicina gustaba a los enfermos y además es fácil de hacer, porque las endrinas se recolectaban con facilidad, pronto se convirtió en un licor casero, que cada agricultor navarro hacía para utilizarlo después de las comidas. El aguardiente se alternaba con anís, especialmente con el de Esparza, que luego pasó a llamarse Las Cadenas, y el pacharán se popularizó por su agradable sabor y por su bonito color, convirtiéndose en una bebida frecuente y ofrecida como digestiva, en "chupitos", por muchos restaurantes españoles.

Hay interesantes anisados en la provincia de Alicante como el llamado anís de Alicante que se elabora con anís estrellado (badiana), el herbero de sierra Mariola, que se hace con quince plantas diferentes, el aperitivo-café de Alcoy y el cantueso, que lleva flor de esta planta y anís.

EL TEQUILA

La elaboración de licores a partir del ágave es antigua y entre ellos tuvo especial importancia el mezcal, una bebida fermentada de variada riqueza alcohólica. Fue a finales del siglo XVII cuando se establece una factoría en Tequila, que es una localidad del Estado de Jalisco, en donde se prestigió un aguardiente procedente del ágave azul, que tiene Denominación de Origen y que puede elaborarse en los Estados de Jalisco y Tamaulipas y en parte de los de Nayarit, Guanajuato y Michoacán. Las plantas,

que se recolectan aproximadamente a los diez años, una vez desprovistas de las hojas mediante la “jima”, se obtiene el corazón del ágave que tiene la apariencia de una gran piña. Se somete a un proceso de cocción con vapor a presión, mediante el cual los hidratos de carbono complejos se transforman en fructosa y sacarosa, incluidas en una especie de jarabe que se enriquece con azúcar o melazas de caña y se procede a inducir su fermentación. Una vez obtenidos los mostos comienza la destilación y a continuación la crianza, de la que según lo prolongada que sea se obtiene el tequila blanco (o plata), joven (oro), reposado, añejo y extra añejo. El término reserva no está reglado y en general lo emplean las casas comerciales para las calidades supremas de los tequilas de prolongada crianza. Es una bebida en auge, cada vez más extendida y exportada que además tiene la propiedad de comportarse muy bien en coctelería.

ESPIRITUOSOS PROCEDENTES DE CEREALES O DE PATATA

El vodka es en origen un aguardiente de trigo, aunque más tarde se emplearon otros cereales y cuando la patata llegó a Rusia se empezó a utilizar, para elaborar aguardientes de menor calidad. Aunque no se sabe en donde nació parece que fue en abadías, en las que los monjes disponían de terrenos para cultivar los cereales, lo que no se sabe bien es en donde estaban ubicadas, porque polacos y rusos, que han sido tradicionales elaboradores de aguardientes discuten el privilegio de haber sido los inventores. Lo que está claro es que la primera gran destilería, la Smirnoff, que hoy es inglesa se fundó Moscú en 1858, por Piotr Smirnov, que procedía de la ciudad de Luov, que aunque hoy es rusa en aquellos momentos era polaca. Aunque se ha atribuido a Mendeleiev, el creador de la Tabla periódica de los elementos químicos, no es cierto porque el vodka es muy anterior a él, pero lo que es verdad es que fue un admirador de este licor, que tuvo como misión preservar el nombre y hacer que el mundo lo conociera como tal.

El vodka se obtiene por sucesivas destilaciones, por lo que llega a tener una riqueza alcohólica exagerada, que es necesario rebajar con agua y con frecuencia aromatizarlo con hierbas flores o frutas para suavizar su sabor agresivo. Pero el vodka actual es diferente porque el original que solo se conocía en Rusia y Polonia se difundió por el mundo cuando tras la revolución de 1905, los príncipes, grandes duques y demás miembros de la aristocracia emigraron sobre todo a París y a Londres. Como todavía tenían influencias se aprovisionaron del aguardiente ruso, que dieron a conocer a sus amistades occidentales. Gustó pero al mismo tiempo se modificaron sus propiedades organolépticas, se suavizó y se transformó en una bebida muy indicada en cocteles, porque mantiene su sabor neutro, que permite la combinación con diferentes bebidas, como zumos, tónicas, etc. Un ejemplo de su difusión es la capiroska, que imita a la caipirinha, sustituyendo a la cachaça y otro la tendencia a sustituir a las ginebras excesivamente aromáticas en las combinaciones con bebidas no



Anís VENCEDOR

ZARAGOZA. Mangrell. [1930]. Cartulina litografiada. 49,5 x 34,7

En este precioso cartel ambientado en la década de los años veinte, aparece una mujer con un estilismo propio de los conocidos como “años locos” (corte a lo garçon puesto de moda por la actriz Louise Brooks, capelina blanca de piel, y pendientes y collar de perlas), enmarcada en un círculo verde y con un racimo de uvas en el lado derecho.

En la parte inferior de la imagen aparecen las tres clases de bebidas que se producían: “Fábrica de anisados Licores y Jarabes. Cosecheros y Exportadores de Vinos. Anís Vencedor”.

El anuncio está hecho en cartulina litografiada, y tiene un tamaño de 49.5 x 34.7 cm.

alcohólicas. Servido en copa helada es el acompañamiento ideal para el caviar y para pescados ahumados.

Antecesor del vodka es el aquavit, aunque el nombre se ha dejado casi en exclusiva para los aguardientes escandinavos, que comenzaron siendo vínicos, pero la ausencia de producción enológica llevó a permitir la elaboración con cereales y luego con patatas. Se aromatizan con comino, hinojo, cáscara de naranja, que enmascara la aspereza y se crían en barricas, especialmente apreciadas cuando proceden de Jerez. Hay un aquavit denominado *Linie*, que madura en barricas embarcadas, que navegan durante tiempos prolongados, a veces hasta tres años y que están considerados joyas gastronómicas.

El arrack es un aguardiente obtenido por destilación de numerosos productos vegetales fermentados, que varían según los países: palma o arroz en la India, dátiles en Egipto y Medio Oriente, arroz en Indochina en donde se conoce como *choum* y frutas y productos variados en diversos países orientales. Casi siempre tiene un sabor intenso y un elevado grado alcohólico. En China se hace el Mao tai, a partir de sorgo fermentado y posteriormente destilado y con arroz se hace el sake en Japón, que es un vino, no un aguardiente, porque no se destila, por lo que su grado alcohólico está en torno a los 15°.

GINEBRA

El origen de la ginebra se remonta en el siglo XVI, cuando Franz de le Boe, conocido como Silvyus, catedrático de Medicina de la Universidad de Leiden (Holanda), elaboró por primera vez un producto llamado Jenever, hecho con aguardiente en el que maceró bayas de enebro, cardamomo y angélica, que recetó como diurético. Como el producto gustó y se abarataron costes sustituyendo el alcohol vírico por el de cereales, la ginebra holandesa llegó a todo el mundo, como mercancía o como bebida de avituallamiento de los marineros, aprovechando que la expansión comercial holandesa era muy amplia en esos años de finales del siglo XVI y principio del XVII.

En 1689, el holandés Guillermo de Orange accede al trono de Inglaterra y los ingleses, que ya conocían la bebida acortaron el nombre, llamándola simplemente "gin". Se transformó el proceso porque mientras los holandeses la elaboraban con aguardiente de cereales, conocido como vino de malta, con recuerdos sápidos a los granos de origen, los ingleses perfeccionaron la destilación hasta conseguir un aguardiente muy neutro, sin sabor, porque de dárselo se encargó a las bayas de enebro, que se siguen utilizando y la producción y el consumo se extendieron, pero la calidad disminuyó. Tanto que en 1736, y ante los problemas causados se prohibió la fabricación, venta y consumo mediante la disposición conocida como Gin Act. La consecuencia fue que proliferaron las destilerías clandestinas, hasta el punto que, según un documento oficial, en Londres se vendía ginebra clandestina en una de cada cinco casas, aprovechando que el alcohol no pagaba impuestos, por lo que cerveza y ginebra tenían un precio muy similar, pero como es lógico si la calidad de la cerveza podía ser buena, lo normal es que la de la ginebra fuera detestable, por lo que su consumo produjo repetidas y graves intoxicaciones. Para corregir la situación se legisló el pago de impuestos y se reforzó la vigilancia. La decisión fue positiva, porque se reguló la fabricación y se instalaron excelentes destilerías, que prestigieron la nueva ginebra conocida como *London Dry*, que se convirtió en la mejor del mundo, porque aprovechando la circunstancia exigieron la utilización de agua de Londres, lo que significaba la limitación de la elaboración al término municipal. En el barrio de Chelsea, se instaló, a principios del siglo XIX, la Beefeater, que puso como imagen, en la etiqueta, la figura los soldados que guardan la Torre de Londres.

Allí donde llegaban los ingleses exigían el consumo de ginebra y por eso se inventó el gin tonic, que tenía como misión, merced a la quinina, que caracteriza al agua tónica, contener la malaria de los soldados, y civiles, ingleses en la India.

En el siglo XVIII, como consecuencia del Tratado de Utrecht, Menorca fue ocupada por los ingleses, que exigieron el suministro de ginebra, pero como no había alcohol de cereales empezaron a fabricarla con alcohol vírico y, de esta forma, nació una de las mejores ginebras del mundo, la Xoriguer.

RON

Aunque hay quien afirma que los árabes destilaron melaza de caña en la costa granadina y produjeron el primer ron del mundo, la realidad es que la historia comienza cuando en el segundo viaje de Cristóbal Colón se llevó caña de azúcar a América, porque fue en las recién descubiertas tierras en donde se empezó a hacer esta bebida.

Parece ser que fueron esclavos negros los que dejaron fermentar el guarapo (jugoso de la caña de azúcar), que les alegraba y reponía, pero no se sabe muy bien en dónde comenzó a producirse el destilado, porque son varias las islas antillanas en las que se asegura



Anís LLAMA

LÉRIDA. Cervelló. [1950]. Papel offset. 37,2 x 28

En esta imagen de los años cincuenta, que resulta ser una prueba de impresión en cuatricromía, aparece una mujer de clase alta inclinada, con un vestido largo y escotado, sonriendo con una copa y dos botellas de licor en la mesa. El cartel, impreso en papel offset, tiene un tamaño de 37.2 x 28 cm.



Destilería SENRIERA

VALENCIA. Barba. [1950]. Cartulina litografiada. 35,6 x 28,5

Cartel de los años cincuenta en el que se puede ver una mujer, con estética americana, en una bodega que es sorprendida por un ratoncillo. Bastante asustada, sostiene en su falda cuatro botellas: una de anís Jai-a-Alai, otra de licor Benlliure, una tercera de coñac Senriera, y la última Gran Crema Riera. Los colores pálidos del fondo de la imagen hacen que la mujer, representada a todo color, tome aún más protagonismo, y sea una buena muestra de este estilo en el vestir, el "american way of life", que se empezó a extender por estos años.

Impreso en cartulina litografiada, tiene un tamaño de 35.6 x 25.8 cm.



Licores FARAÓN

VALENCIA. J. Sanchís. [1930]. Cartulina litografiada. 36,5 X 26

Como no podría ser de otra manera y haciendo clara alusión al nombre de la marca, el autor de la imagen, J. Sanchís, utiliza una estética egipcia para anunciar este licor. Enmarcado en la fachada de lo que bien podría ser un templo, aparece un papiro en el que puede leerse el nombre de la marca. En la parte superior de la fachada se localiza el siguiente texto: "Deleítense saboreando una copa de coñac, brandy viejo"; y en la inferior, "fábrica de aguardientes compuestos, y licores".

El anuncio, impreso en cartulina litografiada, tiene un tamaño de 36.5 x 26 cm.

que comenzó a elaborarse. Lo que sí está claro es que la palabra ron se menciona por primera vez en 1650, en documentos fechados en Barbados, para referirse a la bebida que elaboraban los colonos ingleses. Richard Ligon describe esta bebida y afirma que es infernalmente fuerte, tanto que también se conoce como *kill devil* (mata diablo) y *rumbuillon*, en los territorios de colonización inglesa y en los de habla francesa *rum* o *rhum*, que es como aparece en una orden de 1661 del Gobernador General de Jamaica.

El ron fue en poco tiempo la bebida del Caribe y de los visitantes, incluidos piratas, bucaneros, corsarios y filibusteros y se convirtió en un factor económico de importancia, durante los siglos XVII y XVIII para Barbados, Haití, Cuba, Jamaica, Guadalupe, Martinica, Trinidad, Puerto Rico y en general para todos los territorios en los que se producía caña de azúcar, porque la exportación a Europa fue

creciendo, hasta el punto de que la competencia fue tan grande que en Francia se prohibió en 1713 la importación. La prohibición estuvo en vigor durante cincuenta años, para proteger a los destilados vinícos. También se exportó a Estados Unidos, hasta que se establecieron destilerías en Nueva York y en Nueva Inglaterra, desde donde una parte se enviaba a África, para ser cambiado generalmente por esclavos y en ocasiones por oro o marfil.

Hay diversos tipos de ron, aunque todos proceden de la caña de azúcar. Se pueden resumir en el que se empezó a producir a finales del siglo XIX, cuando cayó el precio del azúcar y se aprovechó el jugo de caña fermentado, conocido como *rum agricole* y el que se obtiene de las melazas conocido como ron industrial. También influyen el alambique utilizado, discontinuo en las islas de habla francesa o continuo en Cuba, el envejecimiento en roble, etc. y el

resultado final es que hay tres tipos fundamentales: ron sin envejecer, que es transparente y se conoce como **blanco**, ron con caramelo para darle color llamado **dorado** y envejecido en barrica entre tres y seis años, que es el máspreciado y es el ron **viejo**. El consumo inicial era en vaso, puro, sin rebajar con agua ni ningún otro líquido, pero en el siglo XVIII se le ocurrió a un oficial de la *Royal Navy*, llamado Edward Vernón, rebajar el intenso sabor añadiendo azúcar y jugo de lima y de los tres productos se abastecía a los barcos. Fue un anticipo del cubalibre, que tuvo la cualidad de evitar que los marinos ingleses padeciesen el escorbuto. En la actualidad el consumo es frecuente en todos los países del mundo, pero mientras el ron puro es habitual en las áreas de producción, en el resto del mundo se rebaja con bebidas gaseosas o zumos, como en la piña colada o en los daiquiris.

WHISKY

Dicen los escoceses que fueron los celtas los que les transmitieron la forma de hacer el whisky y los irlandeses que también se consideran los creadores de la bebida dicen que fue San Patricio, que vivió a finales del siglo IV y principios del V el primero que hizo whiskey, porque ellos lo escriben con una “e” añadida. Para reforzar la paternidad del licor añaden que San Kevin monje irlandés del siglo VI, aprendió a destilar cereales en Egipto y que en la abadía en la que oficiaba, enseñó a los discípulos a elaborar tan preciada bebida.

La primera referencia escrita al licor todavía denominado *aqua vitae* se hace en 1495, en el Registro del Tesoro Escocés, en donde hay un apunte de “*seis fanegas de malta de fray Juan Cor para destilar, que equivalen a unas 1500 ánforas*”. Como en los demás aguardientes su fin era terapéutico, pero los desmanes hicieron que se encargase al Colegio de Médicos de regular la producción y el consumo. Entre otras medidas de promoción se lo hicieron llegar a los ingleses, que se entusiasmaron con la nueva bebida. Las destilaciones clandestinas que eludían impuestos aumentaron y hacia 1700 se encomendó a los agentes fiscales que controlasen el comercio e Inglaterra por un lado, Escocia por otro e Irlanda por su cuenta, intentaron solucionar el problema, y aunque en 1736 se ejecutó en Edimburgo a Andrew Wilson, importante contrabandista de whisky y en esos años se detuvo a Mark Eunson, miembro de la iglesia presbiteriana que guardaba el whisky ilegal en el púlpito, no fue hasta 1823 cuando se unificó la legislación y se acabó con el problema, o por lo menos con la mayor parte, aunque algunos gastrónomos británicos presumen

de disponer de unas botellas clandestinas, que les hacen para su consumo exclusivo en las Highlands de Escocia.

Para hacer whisky, dicen los escoceses, que hay que vigilar la calidad de las materias primas que son agua, cereales, turba y aire. El agua ha de ser purísima, de manantial, aunque en la actualidad se purifica. La cebada, que es el cereal elegido, tiene que ser escocesa si el whisky es escocés, irlandesa si es irlandés e inglesa si es inglés, aunque Escocia que es el mayor productor mundial importe cantidades importantes de cebada para cubrir su déficit productivo, pero en todos los casos es importante el malteado, para que el almidón se haga soluble, se desdoble en azúcares y posteriormente estos se conviertan en alcohol. La turba tiene muchas funciones que comienzan cuando filtra el agua, continúan cuando se usa para calentar los secaderos de la cebada, en el proceso de malteado, porque da un aroma especial y el aire limpio de las zonas en donde se ubican las destilerías es el último factor que interviene en la calidad.

Hay dos tipos de whisky. Uno, llamado “whisky de grano” se obtiene de cereales sin maltear, destilado en alambiques continuos; y otro “de malta”, que se deja envejecer entre 8 y 15 años y puede comercializarse directamente o mezclado con el de grano y conocido como “blended”, que es el más consumido en el mundo. Por países se distinguen diversos tipos de whisky y los más importantes, según Carlos Delgado, son:

- **Whisky escocés.** El más consumido, se caracteriza por doble o triple destilación. Debe envejecerse en barricas de roble y se dis-



Anís LA LLAVE

Rute (CÓRDOBA). [1950]. Cartulina offset. 27 x 39,5

En este cartel se reproduce una escena de veraneo de cuatro jóvenes (tres chicas y un chico), quienes conversan alrededor de una mesa, con enviables vistas junto al mar y brindando con un licor de la marca.

Sobre la colorida estampa, cargada de detalles (centro de mesa, macetas con flores, pueblo al fondo), puede leerse el texto: “Destilerías La llave, anisados y coñac. Rute”.

Está impreso en cartulina offset, su tamaño es de 27 x 39,5 cm, y es de la década de los cincuenta.

tinguen dos tipos principales, que son el Highland suave, intenso y aromático; y los Lowland, sabrosos, ligeros y menos aromáticos.

- Whisky irlandés. Necesita tres destilaciones, por lo que es suave y delicado. Se envejece en barricas de roble durante al menos siete años, que durante mucho tiempo se exigió que hubiesen contenido vino de Jerez. En la actualidad se sigue el apreciando la maduración en ellas.

- Whisky canadiense. Está fabricado con maíz y centeno y envejecido en roble durante tres años como mínimo.

- Whisky norteamericano. El cereal fundamental es el maíz, complementado con trigo, cebada o centeno. Hay distintos tipos, de los que los más importantes son el Bourbon, elaborado en Kentucky y el Tennessee whiskey, que debe filtrarse en carbón de arce, lo que le da un sabor y aroma especiales. Durante la Ley Seca, que duró de 1920 a 1933, todas las ventas de alcohol fueron prohibidas en el país, pero el gobierno federal hizo una excepción para el whisky. Podía ser comercializado si era prescrito por un médico y se vendía en las farmacias con licencia. Durante este tiempo, la cadena de farmacias Walgreens pasó de 20 establecimientos a cerca de 400.

Hay más whiskys, entre los que destaca el japonés, que es muy similar al de Escocia, el galés que utiliza un método de destilación que es exclusivo y patentado y el español, de tipo escocés con diversas elaboraciones como el Doble V, de Domeq, y sobre todo el DYC, que se hace en Palazuelos de Eresma (Segovia) desde 1959.

OTROS LICORES

A partir del aguardiente y de los licores descritos se han hecho infinidad de combinaciones con éxito diverso y algunas muy interesantes como la ratafia gerundense que es un licor de nueces con historia, que tiene sus raíces en la copa que se tomaba cuando se hacía un trato y al darse la mano, se pronunciaba "rata fiat" (trato hecho); los ponches, el triple seco, con sabor a naranja, Licor 43, licor de Valvanera, típico de La Rioja; el catalán Aromas de Montserrat, el calisay y otras elaboraciones de difusión limitada. Entre los extranjeros, destaca cointreau, muy utilizado en coctelería, curaçao, grand marnier, licor de mandarina belga sobre base de cognac, baileys, hecho con whisky; el tía María, los amaros y amaretos italianos, etc., pero se están produciendo cambios importantes porque cada vez tienen menos cabida los llamados artesanales.

La calidad que muchas veces estuvo ligada a las palabras "casero", "artesano" y otros términos, que intentaban indicar que eran productos selectos, pero que con frecuencia se podían sustituir por "clandestinos", han dado muchos problemas en la salud. Lo que el consumidor busca es que se le garantice que las materias primas utilizadas son seguras, que los controles se han realizado convenientemente y que haya detrás una firma que responda de la calidad. ■



Licor MONJA QUINA

Jerez de la Frontera (CÁDIZ). [1910]. Chapa en relieve. 44,3 x 22,2

Bonita chapa en relieve de la década de 1910 en la que aparece representada y enmarcada una botella del licor que se publicita. Haciendo alusión al nombre del producto, la imagen del mismo es una monja portando en su hábito la Cruz de San Juan.

Como aspecto curioso, hoy nos resultaría un poco contradictorio que con la intención de hacer un guiño al nombre de la marca, una monja sirviera como reclamo publicitario de un licor.

Enmarcando la imagen puede leerse el nombre de la marca: "Monja Quina"; el fabricante, "Cayetano del Pino"; la ciudad, "Jerez de la Frontera" y en la parte de la publicidad, algo ya característico de algunos carteles publicitarios: "de venta aquí". Su tamaño es de 44,3 x 22,2 cm.

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



MERCADOS DEL MUNDO

El Mercado de *Urban Harvest*, en Houston (Texas, Estados Unidos)

TEXTO Y FOTOS: ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ.

Fue en 1901 (pozos petrolíferos de Spindletop), y después de varios intentos fallidos de extraer el petróleo en el área cercana a Beaumont, cuando finalmente se consigue extraer el ansiado oro negro. Hasta entonces, la principal actividad económica de la zona era la explotación del sector maderero, la actividad portuaria y la agricultura, siendo la producción de arroz una actividad novedosa y boyante.

A 90 millas de este emplazamiento, en la ciudad de Houston, el petróleo modificó, de igual manera, el crecimiento económico de la ciudad, convirtiendo a los Estados del sur del Golfo de México (Texas, Louisiana, Mississippi, Alabama, y Florida) en los denominados "Gulf Coast of the United States" y a esta etapa, que abarca hasta mediados del siglo

XX, en la considerada etapa dorada del petróleo: "Oil Age".

Houston es una ciudad cuyos cimientos se establecieron de 1836 por los hermanos Augustus y John Allen y cifras históricas aparte, en la actualidad, se trata de la ciudad más poblada del Estado de Texas y la cuarta de EE.UU. La ciudad fue modificando el modelo de sustento económico, dejando de lado la agricultura (algodón) como principal actividad, para enfocarse en el petróleo, la biotecnología y la aeronáutica. El visitante del presente observa con agrado como la ciudad se viste de nuevo con árboles frutales, cultivos y productos orgánicos; la agricultura vuelve a estar presente en todos los rincones de la ciudad como parte activa, ya no tanto como principal actividad económica y tampoco como una moda,

sino como algo mucho más importante, crear conciencia de que somos lo que comemos e implicación en la sostenibilidad del medio ambiente. En ese sentido, *Urban Harvest* se configura como el principal artífice valedor de esta propuesta en la ciudad de Houston.

Urban Harvest se fundó como organismo en el año 1994 y, desde entonces, ha sido agraciada con una excelente reputación y de igual forma, ha ofrecido un liderazgo participativo en el desarrollo de la agricultura urbana, así como potenciado el emplazamiento de huertos dentro de la ciudad. *Urban Harvest* se desarrolla sobre la base de dos principios fundamentales que han permanecido invariables desde sus comienzos, y que han significado el apuntalamiento de sus cimientos como institución: por un lado, el apoyo

incondicional a la agricultura orgánica y sostenible y, por otro lado, el desarrollo de la enseñanza como medio fundamental para alcanzar el primer objetivo.

Esta organización sin ánimo de lucro conectó rápidamente con la ciudad de Houston, y sus habitantes, al ir más allá del simple tratamiento cliente-consumidor, hasta tener una base de 10 personas contratadas a jornada completa y recursos provenientes de más de 1.500 membresías, donaciones y subvenciones públicas.

Desde diferentes medios, (página web, folletos informativos, club de seguidores en redes sociales) este organismo insta a la gratificación que se obtiene cuando la persona decide plantar una semilla, sigue el proceso de crecimiento de la simiente hasta la conversión en planta o árbol frutal y, finalmente decide probar el fruto de su trabajo y esfuerzo. Plantar y cosechar, afirma el eslogan publicitario de su página web (<http://urbanharvest.org/home>), abona la mente y el espíritu, te provoca un aprendizaje hacia el desarrollo de una comunidad más verde y con un sentido de la sostenibilidad más profundo.

Bajo este paradigma, creció la semilla de *Urban Harvest* y, hoy en día, esta institución sin ánimo de lucro, se fundamenta sobre tres ramas diferentes pero complementarias, puesto que provienen del mismo tronco: los huertos urbanos, programas especializados en los más jóvenes y, lo que principalmente atañe a este artículo, los mercados campesinos o “Farmers Markets”.

EDUCACIÓN Y CONSEJOS DE JARDINERÍA

Uno de los tres pilares que conforma el núcleo de *Urban Harvest* es la enseñanza de la agricultura sostenible a los más jóvenes, sólo estando presente en el desarrollo de las generaciones futuras, se podrá crear una comunidad consciente de los desafíos del futuro. Se trata, igualmente, de ofrecer un conjunto de servicios, enseñanzas y consejos a los padres, profesores y demás personas encargadas de crear y mantener un programa de cultivo dentro de los colegios.



En la línea anteriormente comentada, se desarrollan acuerdos con centros de enseñanza, con la finalidad de que, a través de las clases extraescolares, los niños puedan aprender conceptos novedosos para ellos como el significado de la nutrición, distribución comercial, aspectos generales de la alimentación, ecosistemas locales etc.

No solamente los más pequeños de la casa pueden cultivar sus propios huertos y vegetales, los voluntarios de *Urban Harvest* proporcionan información a todas aquellas personas que tienen la iniciativa de crear un huerto urbano en su pequeña parcela. Compostaje, plantación de árboles frutales, polinización, plagas, microclima, suministros de todo tipo y un largo etcétera son algunos ejemplos de los temas tan variopintos tratados en este apartado.

HUERTOS URBANOS

Paralelamente a la parte de educación y consejos sobre jardinería, esta organización ha desempeñado un papel activo en la creación de huertos urbanos, apoyan-

do más de 100 jardines o zonas donde poder plantar los vegetales y frutales. Esta iniciativa tiene, a su vez, diferentes campos de actuación, el visitante podrá obtener sus productos frescos tanto de jardines vecinales, los huertos escolares anteriormente mencionados, y los jardines de donación, y una de las propuestas que más llamará la atención son los jardines terapéuticos, donde el colaborador obtiene un doble beneficio, proporciona alimentos frescos y saludables cultivados por la misma persona y, además, estos jardines están pensados para que personas con dolencias físicas o psíquicas puedan recuperarse y curarse.

El dinero recaudado de estos huertos, emplazados a lo largo y ancho de la ciudad de Houston, se convierte en una fuente de ingresos extra para aquellos residentes con recursos más limitados y para emprendedores que se inicien en la materia.

En este aspecto, *Urban Harvest* realiza labores de intermediación con la comunidad que desea poner un huerto urbano de cara a que la iniciativa se pueda mantener y desarrollar a lo largo del tiempo.



EL MERCADO DE URBAN HARVEST

Al más estilo propio de un mercado ambulante que perfectamente el visitante puede encontrar en cada rincón de España, se presenta *Urban Harvest* ante sus clientes, visitantes y curiosos. El mercado se ubica a lo largo de la semana sobre dos puntos de la ciudad: el *downtown* (centro financiero) propiamente dicho de la ciudad de Houston en la calle Bagby 901, los miércoles en horario de 11.30 a 13.30 horas, quedando a un costado del Buffalo Bayou Park y, si el visitante se ha quedado con las ganas de repetir, puede deleitarse con los sabores y colores propios de la cosecha de Houston los sábados, en horario de 8 de la mañana hasta el mediodía, en "Eastside drive", sobre la calle Richmond, en la zona de Galleria, Uptown.

Es curioso para el turista/visitante observar desde la distancia, el contraste existente entre el concreto que impregna los edificios y calles en contraposición de un pequeño punto "y aparte" de verdor, frescor y excepción a la regla que caracterizan a este mercado citadino.

En el mercado matinal de los sábados, más de 70 vendedores instalan sus puestos sobre un recinto rectangular donde cada vendedor tiene su puesto establecido, y la ubicación de cada uno de ellos permanece invariable a lo largo del año.

El cliente busca sobre todo frutas y verduras producidas localmente en la zona, huevos frescos cuya producción es orgánica, riquísimo pan artesano de la mano de "Angela's oven" o zumos orgánicos de "Juicegirl". Aunque para aventureros



con ganas de no equivocarse en la elección del producto, lo mejor es apostar por los tomates orgánicos y su extensa variedad existente, a saber, rojos, amarillos, cherry y rayados.

No tiene explicación científica, pero una vez dentro del mercado el visitante es ca-

paz de separar todos sus sentidos de forma autónoma de tal manera que el olfato lo ubica en el puesto de vinos producidos en Texas, por los viñedos Moravia, el gusto se queda, definitivamente, con los croissants de "Artisana Bread", el oído es el sentido que más disfruta de la música en vivo cortesía de *Urban Harvest* y, por último, el tacto y la vista, tienen mucho que disfrutar en este mercado, aunque no pueden olvidar que el mercado cierra pronto, los sentidos tienen que volver a encontrarse y la compra todavía está sin hacer.

Urban Harvest es un proyecto consolidado sobre unas bases de enfoque a la comunidad, pero de igual manera es una institución que crea conocimiento y educación en temas tan básicos hoy día, como la sostenibilidad, medio ambiente, productos orgánicos y bienestar alimentario. ■

Norma de calidad del jamón, paleta y caña de lomo ibérico

El pasado mes de junio entró en vigor el real Decreto 255/2016 por el que se modifica la norma de calidad para la carne del jamón, paleta y caña de lomo ibérico para dar aplicación a la equivalencia de los productos de los cerdos españoles con los de los cerdos de raza alentejana de Portugal que, siempre que se hallen inscritos en Libros genealógicos gestionados por una organización reconocida oficialmente, tendrán equivalencia con los inscritos de raza ibérica, siéndoles de aplicación los mismos requisitos y designaciones que a los productos procedentes de los animales ibéricos.

Menciones reservadas para los aceites de oliva

El pasado mes de agosto entró en vigor el Reglamento delegado (UE) 2016/1226 en lo que atañe a las menciones reservadas facultativas para el aceite de oliva derivadas del nuevo método de valoración organoléptica de este producto aprobado el pasado año por el Consejo Oleícola Internacional. Las menciones reservadas facultativas son las siguientes: primera extracción en frío, extracción en frío, acidez, picante, atributo afrutado: maduro o verde, amargo, intenso, medio, ligero, equilibrado y aceite dulce.

Por otra parte, también ha entrado en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2016/1227 relativo a las características de los aceites de oliva y de orujo de oliva y a sus métodos de análisis. Entre otros aspectos se incluye una actualización de la terminología opcional para el etiquetado y otra de la clasificación del aceite, indicando que se hace comparando el valor de la mediana de los defectos y de la mediana del atributo afrutado que se expresarán con una sola cifra decimal; también se regula el sistema de cata, la regulación de las muestras y el rechazo de duplicados.

Cambios en el reglamento de la DOP Queso Tetilla

El pasado mes de julio entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2016/928 por el que se aprueba una modificación del pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida Queso Tetilla/Queijo Tetilla (DOP) que afecta, entre otros aspectos a la denominación, descripción, prueba de origen, método de obtención, etiquetado y corte del producto.

La IGP Gall del Penedés se inscribe en el registro europeo de denominaciones de origen



El pasado mes de julio entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2016/929 por el que se inscribe en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas a la Indicación Geográfica protegida Gall del Penedés (IGP).

La carne de la IGP Gall del Penedés se caracteriza por su calidad gustativa, el color rojizo de las canales y una carne y unos músculos firmes y jugosos. El proceso productivo del Gall del Penedés se inicia en las instalaciones reproductoras y salas de incubación. Los polluelos son suministrados a los criadores cuando tienen 24-48 horas y se crían en gallineros que disponen de acceso al exterior durante todo el año a partir de los 42 a 56 días de vida. Su alimentación se caracteriza por incluir semilla de uva en la dieta.

Aguas para consumo humano

El Real Decreto 314/2016 ha modificado la normativa que regula los criterios sanitarios de la calidad, proceso de elaboración, explotación y comercialización de las aguas preparadas para consumo humano, regulando, entre otros aspectos, el control de presencia de sustancias radiactivas, las exigencias adicionales en el etiquetado de las aguas minerales naturales, en control en las aguas de manantial y las aguas preparadas para consumo humano, constituyendo las normas básicas de protección radiológica de los consumidores.

Control del níquel en los alimentos

El Diario Oficial de la Unión Europea ha publicado la Recomendación (UE) 2016/1111 de la Comisión Europea sobre control del níquel en los alimentos, disponiendo que los Estados miembros con la participación de las empresas alimentarias deben proceder al control de presencia de níquel en los alimentos durante los años 2016, 2017 y 2018, centrándose en los cereales, preparados para lactantes y de continuación, preparados para lactantes y niños de corta edad, alimentos infantiles, complementos alimenticios, verduras, frutos de cáscara y semillas, oleaginosas, leche y productos lácteos, bebidas y no alcohólicas, azúcar y productos de confitería, frutas y hortalizas, partes secas de las plantas utilizadas para infusiones y moluscos bivalvos.

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

Mercasa presenta los objetivos de la Merca del futuro en Fruit Attraction 2016

Coinciendo con el 50 aniversario de Mercasa, que se celebra este año, y con el objetivo de poner en valor la proyección hacia el futuro del nuevo diseño de Merca que se está trabajando en la actualidad, Mercasa organizó su participación en la feria Fruit Attraction 2016, que se celebró en Madrid los días 5, 6 y 7 de octubre. Aprovechando el fuerte impacto de esta feria, Mercasa montó un stand innovador e interactivo, en una ubicación preferente (en el acceso del pabellón 3 del recinto ferial de IFEMA).

El stand de Mercasa, que en la práctica fue el stand de todas las Mercas, recogió los elementos gráficos que reflejan la historia de Mercasa y los aspectos clave de la Merca del futuro, en un espacio abierto donde también se celebraron degustaciones de frutas y verduras, y se ofreció información y consejos sobre manejo y consumo de los distintos productos.

Además, en el marco de los jornadas técnicas que organiza la feria dentro del Foro Innova, Mercasa incluyó una jornada específica sobre la Merca del futuro, que se celebró el jueves 6 de octubre, a partir de una mesa re-



donda y un debate abierto, con la asistencia de unas 100 personas, representantes del colectivo empresarial, de gestión y de usuarios y clientes que opera en torno a las Mercas. Mercasa, la empresa pública que gestiona junto con los Ayuntamientos respectivos la red de 23 grandes Mercas en España, presentó en esta jornada las orientaciones estratégicas que definen la Merca del futuro, integrando el comercio mayorista de

alimentos frescos con nuevos productos y servicios logísticos y de distribución, hasta convertirse en polígonos alimentarios integrales orientados hacia todos los eslabones de la cadena alimentaria. Los ponentes en esta jornada fueron Pablo González, director de Estrategia y Operaciones de Mercasa; David Chica Marcos, director general de Mercamadrid; y Josep Tejedo, director general de Mercabarna.



Fruit Attraction 2016 refleja la capacidad productiva y comercial del sector de frutas y hortalizas



La 8º edición de Fruit Attraction, celebrada en Madrid entre el 5 y el 7 de octubre, ha vuelto a reflejar la capacidad productiva y comercial del sector de frutas y hortalizas en España, su dimensión nacional y, sobre todo, su potencia internacional. Desde su primera edición en 2009 hasta 2016 Fruit Attraction ha quintuplicado el espacio de exposición y el número de expositores se ha multiplicado por cuatro. En 2009 hubo 353 expositores, con una superficie expositiva de 7.439 metros cuadrados. En esta octava edición se ha contado con la participación de 1.238 empresas expositivas de 30 países, un 20% más que en 2015, y 40.000 metros cuadrados netos de exposición, un 16% más que en la pasada convocatoria, con más de 55.000 visitantes profesionales e internacionales.

En este sentido, la feria se ha consolidado como uno de los más sólidos referentes internacionales, especialmente en el ámbito europeo cuya participación supone el más del 80% de la participación internacional, especialmente de Francia, Italia y Holanda, destacando la incorporación de nuevos países como Colombia, Costa Rica, Egipto y Vietnam.

La feria fueron inaugurada por la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, que resaltó en su intervención el crecimiento espectacular Fruit Attraction y destacó la aportación del sector de frutas y hortalizas a la economía española, representando un 30% de la producción agraria. Además, España es el segundo productor de la Unión Europea, prácticamente igualados con Italia, y los sextos productores a nivel mundial. En cuanto al comercio internacional, García Tejerina señaló que 2015 fue un año récord de exportaciones españolas, con unas ventas en el exterior de 13,7 millones de toneladas por un valor que supera los 13.000 millones de euros.

Uvasdoce anuncia novedades para la campaña 2017



La empresa alicantina Uvasdoce anunció un gran número de novedades para la campaña 2017 en la Feria Fruit Attraction, que se celebró del 5 al 7 de octubre en Madrid. Por un lado, tiene previsto la renovación de su tradicional enseña “La Ballena”, actualizando el logotipo e introduciendo nuevos envases para completar el catálogo de formatos y marcas de la compañía. Además, Uvasdoce también prepara el lanzamiento de un nuevo producto para esta Nochevieja. Tras sus uvas con oro comestible, la compañía quiere seguir aportando más magia y suerte a esa noche tan especial, con un nuevo concepto de 12 uvas. Según detallan fuentes de la compañía, se trata de un concepto divertido con el que tratará de acercarse a todos los públicos. Además, también ha preparado un nuevo formato para sus uvas mini. Todas estas novedades podrán verse en su web, también renovada. Por otro lado, la compañía ha anunciado que de cara al próximo año tiene previsto incorporar cinco nuevas variedades de uvas sin semillas gracias a su participación en los programas varietales más importantes a nivel mundial.

El Grupo Bimbo concluye la adquisición de Panrico

Grupo Bimbo ha concluido la adquisición de Panrico tras recibir las autorizaciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) española y de la Autoridad de Competencia portuguesa, y después de que el Tribunal Supremo haya validado el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que Panrico ejecutó en el año 2013. La adquisición incluye la totalidad de las acciones de Panrico y la venta simultánea a Adam Foods de las marcas de pan de Panrico, así como otros activos para pan y derivados en España, Portugal y Andorra. Con esta operación, Bimbo se consolida en España y Portugal, incorporando marcas como Donuts, Donettes, Bollycao, La Bella Easo, Eidetes y Qé!, además del impacto en su red de distribución y fábricas.

El consorcio VOG promociona sus manzanas en Fruit Attraction 2016

El consorcio de productores del Alto Adige/Südtirol VOG estuvo presente en la feria Fruit Attraction 2016, que tuvo lugar en Madrid del 5 al 7 de octubre. En ella exhibió las cinco variedades de manzanas Marlene (Golden Delicious, Red Delicious, Granny Smith, Fuji y Royal Gala) y contó con una exposición especial dedicada a Bio Marlene, Envy y Evelina Bio. Las manzanas Envy están comercializadas por el consorcio en Italia y en la cuenca mediterránea. Junto con VIP, pertenecen al segmento de las manzanas más dulces y crujientes. Bio Marlene es la línea “bio” de la gama Marlene, producida por 187 agricultores especializados en este tipo de producción. Por último, Evelina Bio es especialmente atractiva por su forma y colores, de olor aromático, textura crujiente y sabor fresco y duradero.



Debate en Fruit Attraction sobre nuevas oportunidades del comercio internacional para las empresas mayoristas de Mercamadrid

El pasado 6 de octubre tuvo lugar la jornada “El comercio internacional en Mercamadrid: nuevos retos y oportunidades” en el Foro Innova II, en el marco de Fruit Attraction y organizada por Mercamadrid y Asomafruit, en la que se analizó, de la mano de empresas mayoristas de frutas y hortalizas, de logística y el ICEX, toda la cadena para seguir avanzando en la mejora competitiva empresarial a través de la exportación. Durante la jornada, el representante del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Juan Ángel Abrit, destacó la oportunidad que supone el área geográfica Asia/Pacífico para el mercado exportador de producto fresco español.

Por su parte, la empresaria Esther Sánchez detalló cómo la exportación les ha dotado de más agilidad y les ha permitido convertirse en aglutinador de pequeñas y medianas empresas proveedoras, “así hemos conseguido el objetivo de la exportación, que de otra forma nunca hubiéramos podido alcanzar. Nos ha permitido mantenernos fuertes durante la crisis económica”. Finalmente, Iván Carrasco, de la empresa Fru&ver, apuntó “los retos inminentes” para dar un salto cualitativo en la exportación desde Mercamadrid.

Segoviana de Patatas repite en Fruit Attraction



La empresa familiar Segoviana de Patatas participó, por segundo año consecutivo, en Fruit Attraction, donde presentó la marca Tres Coronas, que ofrece la posibilidad de cocinarla de forma distinta y tiene un tamaño grande con piel amarilla, brillante y fina, resistente a enfermedades y por tanto, mucho más fácil de cultivar. Segoviana de Patatas comercializa anualmente 25.000 toneladas de patatas de consumo y unas 1.000 toneladas de patata de siembra. Trabaja de forma habitual con aproximadamente 250 agricultores.

Oldenburger amplía su gama de quesos y lácteos

Oldenburger, marca alemana de productos lácteos perteneciente a Deutsches Milchkontor (DMK Group) y distribuida en España en exclusiva por Grupo TGT, amplía y renueva su gama de quesos y lácteos en el mercado español. La marca lanza un nuevo diseño en su gama de quesos en lonchas, con siete variedades en envases de 200 gramos: Mozzarella, Emmental, Gouda, Gouda Light, Havarti, Havarti Light y Edam. Asimismo, también presenta Oldenburger Butteresse, mantequilla ligera y fácil de untar con menos calorías, conservando todo el sabor de la mantequilla original sin colorantes, conservantes o gelatinas. Se presenta en envase de 200 gramos con cierre reutilizable. Finalmente, Oldenburger lanza su nata para cocinar, con tan solo un 20% de grasa.



Carretilla completa su gama de platos listos de pasta con una nueva receta

Carretilla, marca del Grupo Ian, amplía su gama de platos listos de pasta con una nueva receta: Raviolis de Carne con Salsa de Tomate, al toque de queso parmesano y albahaca, presentada en una barqueta microondable que permite calentar en sólo dos minutos en el microondas y comer directamente en ella. Además, como el resto de Platos Listos Carretilla, no necesitan frío para su conservación y cuenta con un año de vida útil.



Conservas Cuca patrocina el V Encuentro Cocineros Revelación 2003-2016

Conservas Cuca patrocinó los días 25 y 26 de septiembre el "V Encuentro Cocineros Revelación 2003-2016", que reunió a los 14 ganadores del premio "Cocinero Revelación" que se entrega todos los años en Madrid Fusión. Durante la noche del 25 de septiembre se celebró una cena en el restaurante La Tasquería, en Madrid, de la mano de Javi Estevez, ganador del premio "Cocinero Revelación" en 2016. Asimismo, el día 26 se realizó un recorrido por distintos lugares emblemáticos de la gastronomía en Madrid y en la "Casa de la Panadería" se pudieron degustar tapas elaboradas por los 14 galardonados con Conservas Cuca.





María Sánchez Ruiz, nueva directora general de Fedecarne

María Sánchez Ruiz ha sido nombrada Directora General de la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne (Fedecarne), convirtiéndose así en la primera mujer en asumir este cargo en la organización, desde su constitución en 1931. María Sánchez, que trabajaba desde hace 15 años en Fedecarne, es Licenciada en Farmacia, Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias y DEA en Nutrición. Su extensa formación, los años de actividad en Fedecarne, desempeñando el cargo de Adjunta a Gerencia, así como su puesto de Secretaria e Interlocutora en la Confederación ante la CIBC, le atribuyen una trayectoria idónea para ponerse al frente de la Federación de los carniceros-charcuteros de Madrid.

Las cuatro principales cooperativas de Castilla-La Mancha pagan la uva en función de su calidad

Las cuatro principales cooperativas de Castilla-La Mancha han empezado a aplicar esta vendimia los parámetros para pagar la uva en función de su calidad para lo que, además del grado, también se van a contemplar otros valores como el ph (acidez), potasio y el glucónico. Así lo anunciaron los presidentes de las cooperativas “Virgen de las Viñas”, de Tomelloso, Rafael Torres; “El Progreso”, de Villarrubia de los Ojos, Cesáreo Cabrera; “Cristo de la Vega”, de Socuéllamos, Félix Emilio Molina, y “Jesús del Perdón” de Manzanares, Félix Cano, cuya producción global ronda los 480 millones de kilos de uva. El nuevo sistema, que se empezó a aplicar la pasada campaña de forma experimental en estas cooperativas, contempla tres categorías: máxima calidad (A) si la puntuación es mayor de 5 puntos; B, de 1 a 4,99, y C, menos de uno. El objetivo de la implantación de este sistema es “reconocer la calidad por encima de la cantidad” de los 7.400 socios que suman las cuatro cooperativas, que también están negociando una posible fusión comercial, aunque los presidentes de las cooperativas “Cristo de la Vega” y “Virgen de las Viñas” no son partidarios y defienden la fusión integral.



La Confederación Nacional de Mayoristas de Frutas y Hortalizas debate en su II Congreso sobre el futuro de las Mercas



COEMFE, la Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de España organizó el pasado 4 de octubre su II Congreso en el salón de actos de Mercamadrid, con el objetivo de abordar la situación actual y futura del sector y analizar hacia dónde se encaminan las Mercas. En el acto intervinieron representantes del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Mercasa; CEIM; y representantes de los eslabones de la cadena alimentaria (productores, mayoristas y detallistas). Por parte de Mercasa, en concreto, participó José Antonio Crespo, Jefe de Soporte de la Dirección de Estrategia y Operaciones, con la ponencia titulada “Reflexión estratégica sobre el rol de las Mercas en la distribución alimentaria”.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



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
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com

El 69% de las empresas líderes de la industria y distribución alimentaria lucha contra el desperdicio alimentario

El pasado mes de septiembre se celebró el IV Punto de Encuentro AECOC Contra el Desperdicio Alimentario / Save Food Meeting, donde se puso de manifiesto que el 69% de las empresas de la industria y la distribución alimentaria cuenta ya con algún proyecto destinado a reducir los desperdicios de alimentos generados en su compañía y, además, otro 8% tiene previsto implantarlo próximamente. Más de 300 profesionales de la cadena agroalimentaria asistieron a una jornada en la que la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García-Tejerina, recordó que en España se desperdician más de 7,7 millones de toneladas de alimentos cada año e insistió en la importancia de que todos los agentes de la cadena agroalimentaria colaboren con la administración pública para combatir un “problema ético, de salud, nutricional y medioambiental”.



Cabreiroá estrena nueva imagen para conmemorar su 110 aniversario

Cabreiroá cumple 110 años de historia y para celebrarlo estrena nueva imagen en una edición limitada con la que da un giro radical a su habitual packaging, diseñada a partir de los dos colores corporativos de la marca, azul y rojo, ha sido desarrollada inspirándose en la técnica de la risografía en botellas de estilo vanguardista. Asimismo, el lanzamiento viene acompañado de un mensaje conmemorativo bajo el nombre de “Donde nace el agua” y un logotipo distinto en el que se da más protagonismo al manantial. Esta nueva edición estará disponible para todos los consumidores en la tienda online de la marca: www.cabreiroa.es.



Tomates Snack, el mercado que más crece



El tomate snack es la tipología de tomate que más ha evolucionado en los últimos años, incluyendo dentro de esta tipología tanto los cherry pera y redondos como tamaños algo superiores. Esta fue una de las principales conclusiones del foro “Innovación y nuevas tendencias en el mercado de tomate”, celebrado en Almerimar. “Un tercio del volumen de tomate consumido en países como Gran Bretaña o Alemania ya corresponden al tomate Snack”, afirmó David Bodas, responsable de relaciones con la cadena alimentaria para Syngenta España y Portugal. En su presentación sobre nuevas tendencias en el consumo de tomate estimaba que el crecimiento en algunos países como Alemania podría llegar al 50% del consumo total de tomate en los próximos años.

Grace patrocina el evento Madison Beach Volley Tour

La marca de bebidas Grace patrocinó los torneos Madison Beach Volley Tour que tuvieron lugar los días 8, 9 y 10 de julio en Valencia y 12, 13 y 14 de agosto en Tarragona. Grace participó en el evento tanto con sus bebidas funcionales de agua de coco como con sus refrescos de aloe vera, ambos muy afines al evento y al target del mismo debido a sus múltiples propiedades y beneficios. Grace Foods es una marca de Enco Products, importada y distribuida en España por Primar Ibérica.

Stef agrupa toda su actividad de transporte internacional bajo la marca Stef Europe

El operador logístico Stef ha agrupado todas sus actividades de transporte internacional bajo la marca Stef Europe. Actualmente, su red europea integra 219 plataformas, entre las que se encuentran 15 centros de consolidación de flujos europeos, aunque también cuenta con una red de colaboradores especializados. El Grupo Stef, especializado en la exportación e importación de productos y materias primas a temperatura controlada, opera como un único interlocutor, con salidas diarias hacia los principales centros de consumo, recogidas regulares desde los proveedores, y entregas en períodos de 24, 48 o 72 horas tanto a plataformas de distribución como a puntos de venta. Además, realizan todo tipo de envíos de cualquier volumen, pudiendo proporcionar servicios de grupaje, cargas completas o cargas parciales, y aseguran el seguimiento de las expediciones a través de un sistema de trazabilidad centralizado.

Angulas Aguinaga muestra sus nuevas líneas de producto en San Sebastián Gastronomika

Con el objetivo de impulsar la presencia de sus marcas a nivel nacional e internacional y presentar sus nuevas líneas de producto, Angulas Aguinaga estuvo presente en la XVIII edición de San Sebastián Gastronomika, que tuvo lugar en Donosti del 2 al 5 de octubre. En esta convocatoria, la empresa puso el foco de atención en dos de sus categorías más novedosas, salmón y bacalao, junto a la conocida gama de La Gula del Norte, que se dieron a conocer a los asistentes a través de diferentes showcookings y degustaciones de producto. El salmón de Angulas Aguinaga respeta los ancestrales métodos de salado a mano y ahumado en frío utilizando madera de haya. En cuanto al bacalao, la oferta incluye congelado punto de sal, desalado y salado, todas procedentes del Atlántico norte para garantizar las mejores piezas de esta variedad de pescado blanco.

Kiwi Atlántico pone en marcha su proyecto “Fábrica 4.0”

Kiwi Atlántico ha puesto en marcha el proyecto “Fábrica 4.0” con el objetivo de diseñar un sistema de medición de la calidad interna de la fruta según su grado de madurez. Este innovador proyecto, que cuenta con la colaboración del Instituto Tecnológico de la Industria Agroalimentaria (AINIA), Maxfrut, el Instituto

Gallego de Promoción Económica (IGAPE) y la Xunta de Galicia, permitirá que la fruta llegue al consumidor de forma uniforme pues se separarán los kiwis por lotes en función de sus características de Brix (nivel de azúcar), dureza, firmeza y materia seca.

El sistema que se está desarrollando va a integrar la nueva tecnología en un calibrador de fruta electrónico y se implantará en la planta de producción de Kiwi Atlántico, adaptando su centro de producción al nuevo entorno de Industria 4.0, que pretende transformar las fábricas haciéndolas más flexibles, eficientes, inteligentes y adaptables a las demandas del mercado. En el caso de Kiwi Atlántico, permitirá determinar qué producto debe permanecer en cámara y cuál está maduro para iniciar el proceso de comercialización, tratando de garantizar que el producto llegue al consumidor final en las mejores condiciones posibles y reduciendo las mermas de producto.



Los españoles gastaron 1.185 euros en carburante en 2015, un 9% menos

Las familias españolas gastaron 1.185 euros de media en carburantes y lubricantes para sus vehículos en 2015, un 9 por ciento menos que el año pasado, según los datos de los indicadores Habits Big Data que elabora la empresa AIS Group. Las familias de Baleares fueron las que mayor cantidad destinaron al combustible de sus vehículos, unos 1.485 euros anuales, 300 euros por encima de la media española. Tras las familias de Baleares, las de la provincia de A Coruña fueron las que mayor gasto medio realizaron en carburante, con 1.450 euros, seguidas de las de Toledo, con 1.425 euros, y las de Murcia, con 1.390 euros. Por el contrario, aragoneses y vascos fueron los que menos gastaron de media en este tipo de productos. Teruel, Zaragoza, Huesca y Álava presentaron volúmenes inferiores a los 1.000 euros anuales en carburante por familia. Las familias que más redujeron su inversión en carburantes fueron las de Huesca, que en el último año destinaron un presupuesto cerca de un 20 por ciento inferior. Mientras, la única provincia cuyas familias aumentó su gasto en esta partida en el último ejercicio fue Burgos (6%), que en euros corresponde aproximadamente a unos 70 euros al año.

Las ventas de frutas y hortalizas en Mercabarna crecen un 6,6% en el primer semestre

Las ventas de frutas y hortalizas, por parte de las empresas mayoristas de Mercabarna crecieron durante el primer semestre de 2016 en un 6,6% respecto al mismo periodo del año anterior, superando las 566.100 toneladas. Los empresarios aseguran que el radio de acción del Mercado se consolida en España, mientras que las exportaciones representaron un 31% del total comercializado, a pesar de descender un 4%, en relación al mismo periodo del año 2015, según la Asociación de Concesionarios de Mercabarna (Assocome) y el Gremio de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas (AGEM) que agrupa a los operadores del Mercado Central de Mercabarna. El presidente de la Asociación de Concesionarios de Mercabarna, Joan Llonch, precisa que "a pesar del descenso son datos muy positivos. Todo lo que supera el 25% destinado a negocio exterior es un volumen muy importante. Ahora hay que esperar cómo evolucionará el segundo semestre del año. Somos optimistas y esperamos mantener las cifras récord con que cerramos el año 2015, llegando casi al 35% del volumen exportado".

El Congreso de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales afronta el futuro con optimismo

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) celebró en Alicante su XV Congreso con la asistencia de más de 900 profesionales y la participación de 29 empresas expositoras y 18 compañías patrocinadoras. En el congreso se analizó la situación del sector y se puso de manifiesto que la industria de los centros y parques comerciales en España vive un momento de optimismo ante los grandes retos a los que se enfrenta. Entre los actos de clausura tuvo lugar la ceremonia de entrega de los Premios AECC, que reconocen el trabajo que realizan los diferentes actores de la industria. En esta ocasión se ha creado un nuevo premio, Premio Jos Galan que reconoce una actuación, tanto arquitectónica, comercial o de cualquier índole relacionada con los centros y parques comerciales. También puede premiar una trayectoria o carrera profesional. En su primera edición se ha premiado a Federico Carvajal por una tesis doctoral sobre la industria de los centros comerciales.



Primaflor presenta sus nuevas ensaladas con pasta Babyfresh

Primaflor amplía su gama de productos Babyfresh con el lanzamiento de dos nuevas ensaladas en formato bowl: Fusilli & Rúcula, y Lazos & Rúcula. Con esta incorporación, Babyfresh añade por primera vez pasta a sus ensaladas. A las vitaminas de la rúcula se suman los carbohidratos de la pasta, en forma de lazos o de fusilli, combinados con otros ingredientes. En concreto, la variedad Fusilli & Rucula incluye pasta fusilli, aceite, vinagre de Módena, jamón serrano, queso parmesano y aceitunas negras. Por su parte, la ensalada de Lazos & Rucula presenta pasta lazos, salsa de yogur, pavo, atún, queso dorónico y frutos secos. Todas las ensaladas Babyfresh se comercializan en boles transparentes que permiten ver el producto y el envase ha sido rediseñado con el fin de ofrecer una información más clara y accesible al consumidor, a la vez de generar una mayor atracción en el lineal.



Manzanas Val Venosta presenta en España su nueva imagen

La Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta (VI.P) ha renovado su imagen corporativa. La mariquita VI.P se ha convertido en la única protagonista del nuevo logo, como también lo es en su sistema de producción integrada, donde se utilizan como depredadores naturales de algunas plagas (como el pulgón), ayudando a reducir el uso de pesticidas químicos. La nueva imagen de VI.P presentada en el marco de Fruit Attraction, renueva todas sus líneas de producto (Manzanas Val Venosta, BIO Val Venosta y Amélie) y a partir de la temporada 2016/17 estará presente en la producción comercializada en España. También en la campaña de comunicación y publicidad, así como en las acciones de apoyo los fruteros que la asociación realiza.

Además, la asociación ha entregado la tercera edición de sus Pre-

miros Golden Gold, que han recaído este año en la madrileña Frutería Gold Gourmet, la barcelonesa Morilla Fruites y el Mas y Mas ovetense de la calle Río Dobra, respectivamente.





■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Los mejores mercados del mundo en la autobiografía de Pablo Neruda

Neftalí Ricardo Reyes Basoalto (1904-1973) nace en Parral (Chile) en el seno de una familia obrera. Adopta el seudónimo de Pablo Neruda por primera vez en 1920 y con carácter definitivo en 1946. Algunos tratadistas atribuyen su adopción al poeta checo del siglo XIX Jan Neruda mientras que otros lo vinculan con un personaje que aparece en algu-

nas novelas de Conan Doyle sobre Sherlock Holmes.

Desarrolla una amplia carrera diplomática en Birmania, China, Argentina, España y Francia. También tiene fuertes conexiones políticas con el Partido Comunista chileno. Estas vertientes de su actividad pública condicionan su admiración por el realismo socialista soviético.

De su obra poética se pueden destacar: **Vientre poemas de amor y una canción desesperada**

(1924), **Canto general** (1950), **Las uvas y el viento** (1954) y **Estravagario** (1958). En 1971 La Academia Sueca le concede el Premio Nobel de Literatura y en 1974 publica **Confieso que he vivido** con claros tintes autobiográficos.

Los tres fragmentos de **Confieso que he vivido** que se recogen en esta selección tienen notas incandescentes y, sobre todo, ribetes de atemporalidad. En el primero, se plantea la importancia de los emblemas agigantados como estrategia ante el analfabetismo de la población indígena. Un serrucho inmenso o una bota colossal sustituyen a las palabras ferretería o zapatería y lo hacen con precisión e imaginación.

El segundo texto seleccionado constituye un bello encomio de los mercados minoristas. El entusiasmo del autor le lleva a decir que “México está en los mercados”. La riqueza de colores y sabores les otorga una maravillosa prestancia que “llega al paroxismo”.

El tercer texto plantea la relevancia de las tiendas y sus escaparates para generar alegría y arroamiento en los barrios más humildes de la población. Las vitrinas son consideradas como mágicas por parte del prosista. Una sencilla tienda de calzado, tomada a título de ejemplo, se constituye en un faro de luz y de esparcimiento para familias enteras “que se paraban ahí largamente con sus niños en los hombros”. ■

Pablo Neruda. Seix Barral (1974). *Confieso que he vivido*, Editorial Planeta (2015). Barcelona.



Temuco es una ciudad pionera, de esas ciudades sin pasado, pero con ferreterías. Como los indios no saben leer, las ferreterías ostentan sus notables emblemas en las calles: un inmenso serrucho, una olla gigantesca, un candado ciclopico, una cuchara antártica. Más allá, las zapaterías, una bota colossal”.

Páginas 177 y 178:

“Lo recorrió por años enteros de mercado a mercado. Porque México está en los mercados. No está en las guturales canciones de las películas, ni en la falsa cacharrería de bigote y pistola. México es una tierra de pañolones color carmín y turquesa fosforescente. México es una tierra de vasijas y cántaros y de frutas partidas bajo un enjambre de insectos. México es un campo infinito de magüeyes de tinte azul cero y corona de espinas amarillas.

Todo esto lo dan los mercados más hermosos del mundo. La fruta y la lana, el barro y los telares, muestran el poderío asombroso de los

dedos mexicanos fecundos y eternos ..., donde la legumbre es presentada como una flor y donde la riqueza de colores y sabores llega al paroxismo....”.

Páginas 203 y 204:

“Era un arrabal pobre y aquella pequeña calle, a 100 metros bajo mi ventana, acaparaba toda la iluminación del barrio. Tienduchas y boliches la llenaban.

Atrapado en mi rincón, mi curiosidad era infinita. A veces no lograba resolver los problemas. Por ejemplo, por qué la gente que pasaba, tanto los indiferentes como los apremiados, se detenían siempre en un mismo sitio. ¿Qué mercaderías mágicas se exhibían en esa vitrina? Familias enteras se paraban ahí largamente con sus niños en los hombros. Yo no alcanzaba a ver las caras de arroamiento que sin duda ponían al ver la mágica vitrina, pero me las suponía. Seis meses después supe que aquél era el escaparate de una sencilla tienda de calzado”.



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



CARRETERA HERIDA

Laura López Altares

Su cabeza era un campo de batalla; sus cicatrices, heridas de guerra no acontecida. Porque Candela tenía la concepción romántica de que había pasado su vida entera corriendo hacia las balas; pero en realidad no había hecho otra cosa que esquivarlas de tal forma que sólo la rozasen... Y no hay nada más doloroso para un guerrero que descubrirse huyendo ante un combate inminente; verse convertido en un maldito cobarde. Y esa era Candela.

Los libros de Hemingway eran su única religión, y solo había tres cosas en este mundo capaces de calmar sus ensordecedores demonios (aunque después de haber dado la espalda a su Vietnam sentimental, no había forma de pararlos). Una de ellas era escuchar a los Stones lo suficientemente fuerte como para acallar esas

insidiosas voces; otra, dar en el blanco -cuálquier blanco-; y la última era perderse en el Mercado de las Atarazanas, esa espléndida edificación que en otras vidas fue astillero, arsenal, hospital militar y cuartel.

Su nombre todavía evoca aquel misterioso pasado que tanto seducía a Candela; podía imaginar de forma nítida aquel astillero nazarí del siglo XV, todas las historias que se habrían vivido a bordo de los barcos que se construían bajo su techo. Su imaginación desbordante era un arma de doble filo, y perderse en aquel espacio ahora lleno de infinitos aromas, sonidos y sabores que también había albergado munición y heridos de guerra era un bálsamo para su hiperactiva cabeza. Un bálsamo autodestructivo. Por eso le fascinaba tanto.

De niña pasaba horas contemplando las espectaculares vidrieras que lo rodeaban, viendo

cómo iban cambiando con la luz según se sucedían las horas. Y memorizaba todos los ingredientes del mercado (lo cual ayudaba a satisfacer -al menos en parte- esa ansia inmensa de saber): boquerones, sardinas, jureles, atún, cigalas, cañaillas, tomates, alcachofas, uvas moscatel, berenjenas... Con 7 años ya se sabía los nombres de todos los pescados y frutas; a los 9 ya había aprendido las banderas de medio mundo.

Su cabeza, además de ser un campo de batalla, era una especie de caótico ordenador portátil. Las fechas y las personas se le quedaban dentro; no podía evitarlo. Tal vez por eso llevaba siempre puesta una armadura invisible, para intentar evitar que la metralla atravesara esa piel tan dura -pero extremadamente sensible-. Estudió Historia (jamás contempló otra opción) porque le obsesionaba la guerra, porque su curiosidad por otras culturas era insaciable y porque el pasado de los pueblos le atraía de una manera casi desesperada.

Había escuchado en alguna parte que "un pueblo sumido en la ignorancia de su pasado, es un pueblo doblemente herido". Y aunque era el ser más impaciente e inconstante del mundo, estaba absolutamente comprometida a entregar todo cuanto era para que las generaciones futuras comprendieran cómo habían llegado hasta aquí. Estaba a un Doctorado de conseguirlo, pero se sentía completamente paralizada, incapaz de tomar decisiones sobre su futuro (ella que jamás había dudado; ella que jamás había fallado un tiro).

Perderse sola en el Mercado-cuartel -el mismísimo epicentro de su zona de confort- le tranquilizaba de un modo irracional: reconstruir en su mente todos esos aromas que le asaltaban, recordar de forma precisa dónde se escondía cada sabor, tomar su pincho de gambas con una copa de vino dulce malagueño como si en aquel terrenal placer fuera a hallar la fórmula de la felicidad perdida.

No estaba allí, por supuesto, sino dentro de ese bello desastre que era su cabeza. Pero ahí no quería mirar, y lo cierto es que esa explosión de sabores y el ritual que acompañaba a su pequeño banquete era casi tan sagrado

para Candela como las palabras del impetuoso Hemingway. Se sentaba en la maltrecha barra y dejaba que la esencia de esa tierra a la que amaba y odiaba a partes iguales se hiciera con el control de sus sentidos. Y era maravilloso perderlo por un instante.

Una mañana, el salino y templado invierno malagueño rompió su rutina con un inesperado acompañante en la barra en la que se sentaba cada mediodía. Tenía unos profundos ojos color miel, la tez tostada, el pelo completamente blanco y las manos destrozadas por el paso del tiempo. Antes de que le diera tiempo a beber el primer trago de su copa de vino dulce, Candela ya se había adelantado (siempre lo hacía, a lo bueno y a lo malo), imaginando el pasado de aquel anciano. Aunque no tenía ni idea de cuánto iba a cambiar su presente...

Al principio no le prestó demasiada atención -le recordaba mucho a sus abuelos y se arrepentía tanto de no haberlos visitado lo suficiente cuando todavía estaba a tiempo-, pero la sonrisa amable de aquel hombre y la visión de su mano quebrada sosteniendo el cucurcho de pescaíto frito despertaban una ternura en Candela que no podía explicarse (ella que había desterrado esa palabra de su vocabulario).

En ese primer encuentro apenas cruzaron dos palabras, pero a la mañana siguiente aquel hombre seguía allí, con su cucurcho de pescaíto frito en la mano y los ojos inundados de historias, dispuesto a contárselas a quien quisiera escucharlas. Y Candela, aunque reacia a hablar con desconocidos, jamás había sabido resistirse a una buena historia...

José había nacido en 1930, y con 7 años vivió uno de los episodios más salvajes y cruentos de la Guerra Civil española: "la Desbandá". Con Málaga sitiada por las tropas sublevadas, en torno a 100.000-150.000 personas emprendieron la huida de la ciudad por la Carretera de Málaga a Almería. En esta trampa mortal cayeron más de 5.000 personas (mujeres y niños en su mayoría). Casi todos los malagueños conocían esa honda cicatriz de su pasado, pero a Candela nunca le había escocido de la forma en que lo hacía al escuchar a José.

Les disparaban cañonazos desde dos barcos -el Cervera y el Canarias-, les ametrallaban desde el monte y les bombardeaban desde el cielo. Fue una auténtica masacre. El padre de José les decía a él y a su hermana que los muertos -que estaban por todas partes- eran gente durmiendo, que no se asustaran. Pero José sabía perfectamente que no estaban dormidos. En un momento de caos absoluto José perdió a su familia, y aunque gritó sus nombres hasta quedarse sin voz, nunca recibió respuesta. Tenía tantas llagas en los pies ensangrentados y tantísima hambre -llevaba días comiendo tan solo caña de azúcar- que llegó un momento en el que no pudo avanzar más. Confesó a Candela -casi avergonzado- que en aquel momento se había rendido.

Pero Candela sabía leer muy bien en los ojos de la gente, y aquel hombre no era de los que se rendían. Destrozado, sí, pero no derrotado. Lo había visto cientos de veces en las obras de Hemingway: a ellos era a quienes cantaba, por hombres como José doblaban las campanas.

A la mañana siguiente, José se despertó con los cañones de aquellos barcos infernales, y se sentó en una piedra a esperar (la muerte, la vida; lo que fuera pero que llegara de una vez). Odiaba a aquellos que les masacraban, pero también a aquellos que no hacían absolutamente nada por ayudarles. Entonces, escuchó a un caballo trotar y pararse junto a la piedra, y no quiso ni levantar la vista. Pero la voz sonaba sorprendentemente cálida, así que acabó contándole a un hombre al cual no quería ni mirar que había perdido a su familia durante la huida. Aquel soldado republicano le subió a su caballo, y José no pudo expresar de un modo más certero lo que significó ese momento: "trotamos hacia la vida".

Nunca encontró a su familia en Almería, pero desde allí embarcó a Valencia junto con otros supervivientes. Y acabó en un pequeño pueblo de Francia, donde diez años después conocería a la panadera que se convertiría en su esposa, ya lejos del ruido de los aviones y las ametralladoras. Cuando ella murió, José regresó a su patria, a la que no había dejado de amar ni un solo día desde aquella terrible huida.

Cuentan que Picasso dijo que el "Guernica" tenía que haberse titulado "Málaga" tras conocer el bombardeo incesante que recayó sobre quienes huyeron de la ciudad aquel febrero de 1937. Después de varias semanas compartiendo bocados marinos y confesiones profundas con José, Candela entendió al fin una frase de Hemingway que le fascinaba desde siempre: "escribe duro y claro sobre lo que hiere". Su Doctorado le llevaría una y otra vez a aquella terrible carretera, pero merecía la pena desgarrarse y ahondar en el dolor. Porque encontraría al resto de supervivientes de aquella matanza y se lo contaría al mundo; rescataría su memoria y les daría voz.

Primero conoció a Dolores y Carmen, luego a Antonio, Manuel, Vicenta... por todos ellos también doblaban las campanas, y todas sus historias se iban quedando cada vez más dentro de Candela. Una tarde, volviendo de casa de Carmen, comprendió lo muchísimo que había cambiado su mundo desde que les había conocido. Los Stones le recordaban por los auriculares que no siempre podemos conseguir lo que queremos; pero sí que podemos elegir si rendirnos o bajar a la arena.

Candela se dio cuenta en ese instante de que se había ganado a pulso su Vietnam sentimental, ese que meses atrás le había dejado llena de cicatrices y sola con sus demonios, postrada en su hospital de campaña particular. Se lo merecía. Nunca antes había querido a nadie con esa ferocidad, pero oyó las balas silbar tan cerca que se desorrientó completamente. Por eso cuando llegó aquel ultimátum ("documento que contiene la última condición propuesta; ya que, de ser rechazada, conduce a la ruptura de relaciones y, casi siempre, a la declaración de guerra") no fue capaz de mover ni un músculo; el miedo la paralizó. La tiradora experta, la amazona; la cobarde.

Y corrió como nunca antes había corrido. Corrió cual kamikaze hacia su Vietnam sentimental; corrió sin saber si era o no tarde; corrió hacia las balas por primera vez en su vida. Corrió para que las campanas también doblaran por ella. ■

*Nota de la autora: el personaje de José está inspirado en hechos reales



MERCADO DE ATARAZANAS. MÁLAGA

El Mercado de Atarazanas es el mercado central de los quince mercados municipales de la ciudad de Málaga. El mercado debe su nombre a los astilleros nazaríes que ocupaban este espacio en el siglo XIV. La majestuosa puerta de entrada, típicamente nazarí, en piedra blanca con arco de herradura apuntado es seña distintiva del mercado; está catalogada como Bien de Interés Cul-

tural (BIC) por la Junta de Andalucía. El mercado como tal fue inaugurado en 1879, obra del arquitecto Rucoba. El edificio típicamente modernista de ladrillo, hierro y vidrio, que sustituyó al edificio musulmán, ha llegado hasta nuestros días. Sin embargo, el tiempo, la humedad y la salina del Mediterráneo a sus pies, hizo necesaria una reforma. Ésta se llevó a cabo entre los años 2008 y 2010. La

estructura fue remozada, el ladrillo y el hierro restaurados. En el interior los puestos fueron reagrupados por gremios; unificados los rótulos y expositores.

Durante las obras, los comerciantes fueron trasladados a una carpa provisional en la aledaña calle Camas. Estos dos años han sido extremadamente duros para los comerciantes, que vieron mermados sus ingresos

hasta el punto que la mayoría de ellos continúan fuertemente endeudados y descapitalizados hasta el día de hoy. Según nos explica el presidente de la Asociación de Comerciantes, David Ruiz, cuando volvieron al mercado ya remodelado, una parte importante de la clientela residente en los barrios aledaños al mercado, había dejado de acudir, en parte por las incomodidades de la carpeta provisional. Sin embargo, otro tipo de clientela fundamental para el mercado también había dejado de acudir: En primer lugar los trabajadores y funcionarios de la Diputación de Málaga y delegaciones de la Junta de Andalucía, trasladados a nuevos edificios en el extrarradio de la ciudad. Muchos y muchas de estos trabajadoras aprovechaban el final de la jornada para comprar productos de calidad en Atarazanas de vuelta a sus casas. En segundo lugar, el traslado de la estación de cercanías, que traía diariamente a numerosos clientes al mercado procedentes de los municipios occidentales de la provincia: Torremolinos, Fuengirola, etc.

Sin embargo, el Mercado de Atarazanas renace; cada mañana la luz mediterránea, clara y alegre, filtrada a través de sus vidrieras policromadas se mezcla con el bullicio de comerciantes y clientes que poco a poco vuelven a llenar los expositores colocados con gran esmero y cariño: se percibe nada más entrar. Algunos de los clientes que están retornando son vecinos de los barrios aledaños que vuelven, atraídos por la calidad, la frescura y la especialización en productos de la tierra y el mar de Málaga. Los malagueños aprecian y sienten orgullo de estos productos de su tierra y su mar, de enorme calidad, sabor, textura, son clientes exigentes. En los limpios pasillos del mercado se entremezclan con un nuevo tipo de cliente: turistas que visitan la ciudad. El turista de la ciudad de Málaga gusta del Mercado de Atarazanas, ya que desde hace años, las administraciones públicas apostaron por un turismo de calidad, vinculado a la cultura, a los museos que pueblan el centro histórico remodelado y peatonal de la ciudad: Museo Picasso,

Museo de Arte Contemporáneo, el teatro romano, la Alcazaba, el Museo Thyssen. El Mercado de Atarazanas, por su historia, su belleza arquitectónica y el palpito de vida malagueña que destila, se ha convertido en visita obligatoria del visitante de la ciudad de Málaga.

Cuando se entra en el Mercado de Atarazanas, se entra en un espacio único: En primer lugar, un gremio de frutas y verduras de una calidad excepcional, casi exuberante. Esto es así porque la clientela de la ciudad está acostumbrada a la huerta malagueña y andaluza, tanto en frutas como en verduras. La mayor parte recogida el día anterior, no más de 24 horas antes de presentarse en el expositor, recogidas en los fértiles campos de las comarcas agrarias de Málaga. Al este la Axarquía; al oeste el Guadalhorce. Recorriendo estos puestos, uno rápidamente siente el olor, la fragancia, la textura de la fruta de temporada. Los comerciantes de frutas y verduras del mercado son profundamente conocedores del producto que manejan diariamente.



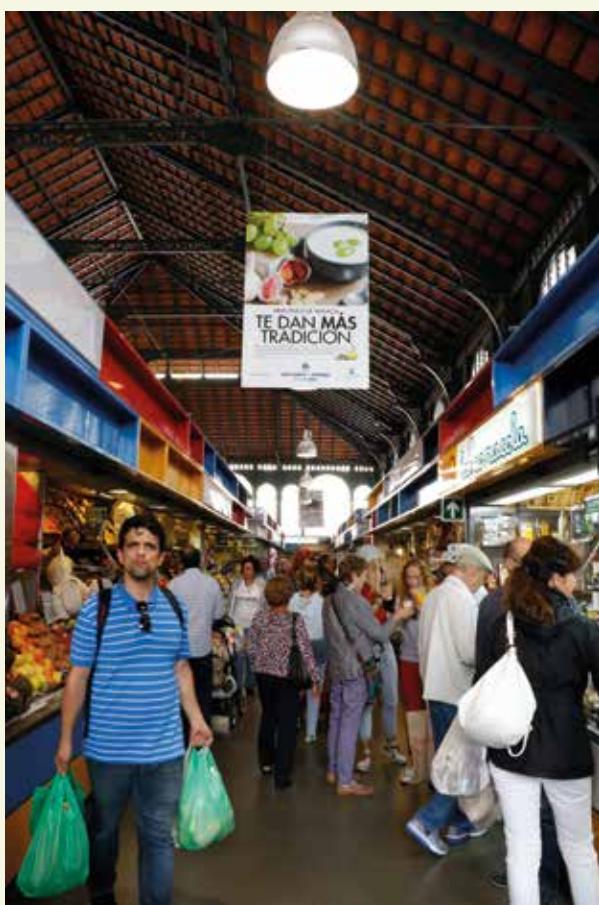


Casi todos ellas pertenecen al gremio desde hace tres o cuatro generaciones, principios del siglo XX; conocen las tierras, la temporada de cada fruta y verdura. Buscan los productos de cercanía como mangos y aguacates de la Axarquía, uvas de moscatel, pasa en higo en las laderas de la Alpujarra malagueña, Alcaucín, Cómpeta, etc. Encuentran la uva de Manilva, el melocotón, el limón y la naranja, el pimiento y la alcachofa de Churriana. Y todo ello presentado con mucho esmero en pilas simétricas de frutas de primor.

Una dificultad que ha sufrido el gremio en los últimos años de crisis ha sido la apertura de numerosas pequeñas fruterías de barrio por parte de trabajadores despedidos de otros sectores y que con sus pequeñas indemnizaciones se han embarcado en un negocio aparentemente accesible como las frutas y verduras. Sin embargo, craso error, la falta de profesionalidad y desconocimiento de un sector aparentemente sencillo pero que exige un gran conocimiento de los frutos, su temporada y su manipulación, ha ido haciendo desaparecer paulatinamente esta competencia en los últimos dos años.

Para contrarrestar esta competencia, adaptarse a la nueva clientela, y aprovechar el auge del turismo, los comerciantes de frutas y verduras han ido introduciendo algunas innovaciones como la preparación de vasos de zumos naturales hechos in situ, así como bandejas de fruta fresca cortada y preparada para tomar mientras se pasea por el mercado o por la ciudad. Así, lentamente, poquito a poco los comerciantes han ido remontando, pagando sus deudas, en parte, con los asentadores de Mercamálaga, a los que une una estrecha relación desde hace décadas. Esta relación de confianza ha permitido la supervivencia de no pocos comerciantes.

El gremio del pescado fresco es grande en el Mercado de Atarazanas.





Cada día las pescaderías ofrecen el pescado de la costa recién salido de la mar, de la lonja al puesto: jurel, boquerón, marisco, gamba, calamar. Los puestos ofrecen lo mejor del Mediterráneo. Los hay con muchas variedades, bacalao, atunes, pez espada, y otros que ofrecen exclusivamente lo que ese día salió de la mar; es sorprendente visitar puestos que llenan el expositor con un solo pescado o marisco, en función de lo pescado en el día o la noche por las flotas pesqueras de bajura, aún importantes en la provincia: Vélez-Málaga, Málaga, Marbella. Los comerciantes de pescado anuncian con gracia lo que ofrece ese día el puesto: cigala, almeja, coquina, calamar. Se han convertido también en un reclamo de vida para los clientes y vecinos que compran y visitan el mercado. Por otra parte, no son pocos los restaurantes de la ciudad que compran en las pescaderías del Mercado de Atarazanas: garantía de calidad y frescura.

En directa interacción con el gremio del pescado fresco, se han asentado en el mercado, en los últimos años, cinco restaurantes que tienen como reclamo principal de su carta, el tan renombrado pescaito fresco malagueño.



gueño. Aunque el pescado es el gancho, sin embargo, estos restaurantes ofrecen una cocina también más elaborada compuesta con muchos de los productos frescos que se pueden comprar en el mercado. No faltan, para degustar los platos, ni el vino moscatel de Málaga ni las cervezas artesanales cada vez más presentes, entre ellas, las cervezas con aromas de caña de azúcar; plantación que fue casi monocultivo en parte de la costa malagueña desde el siglo XVIII a principios del XX.

Quizá menos famoso que el pescaito a nivel nacional, sin embargo, el gremio de carnes es también importante en el mercado: cordero, cabrito de las razas autóctonas de Málaga, embutidos de la Alpujarra, de la sierra de Ronda, como las morcillas, son todos ellos productos de exquisita calidad. En la mayor parte de las carnicerías se ofrecen productos semi elaborados artesanales: croquetas de seta y queso de cabra, de salchichón ibérico, albóndigas de rabo de toro, etc. Todos se han puesto al día,



adaptándose a una clientela local con cada vez menos tiempo para cocinar. En este sentido, la mayor parte de los puestos están dotados con envasadoras al vacío, sobre todo para embutidos, pensados para la clientela visitante que lleva los productos para consumir a gran distancia: el producto estrella del envasado es sin duda el jamón serrano, procedente, en este caso, de las denominaciones de origen de toda Andalucía, pero especialmente, de la Alpujarra, tanto malagueña como granadina.

No podemos dejar de mencionar en este breve recorrido por el Mercado de Atarazanas los puestos de variedades y encurtidos tan enraizados y populares en la ciudad y provincia: la excelente almendra, la aceituna gordal de Málaga, el alcacarrón, los chupadeos, nueces, etc. Son todos ellos productos autóctonos de Málaga. También tiene el mercado una herboristería con hierbas aromáticas como la salvia, el romero, tomillo, etc. En fin, todo un conjunto de aromas y texturas que se suman a la plenitud sensitiva que inunda cada rincón del Mercado de Atarazanas. Con merecida razón el mercado está en todas las guías y circuitos del viajero, es una traducción concentrada

de la magia sensorial que ha conquistado a tantos y tantos viajeros de estas comarcas malagueñas y de su ciudad, Málaga.

Los 5.800 m² y 265 puestos del mercado tienen mucho recorrido y posibilidades por delante: desde luego, el desafío mayor es reconquistar a las familias con niños, residentes en el centro de Málaga y en sus barrios. La venta a domicilio, ya de forma individual o colectiva con el objetivo de recuperar a la clientela que reside en los barrios del extrarradio; potenciar

la visita de niños y jóvenes de colegios e institutos, estrechar relaciones con asociaciones de los barrios del centro de Málaga. Son propuestas que van a requerir el nacimiento de una capacidad de acción colectiva que vaya más allá de la camaradería cotidiana que caracteriza las relaciones actuales entre los comerciantes. La llegada al mercado de nuevos concesionarios, comerciantes jóvenes y bien formados, con espíritu emprendedor puede cambiar esta situación. Por ejemplo, la llegada de los



restauradores al mercado, o tiendas como "la Caracola", especializada en productos ecológicos frescos y envasados con certificación, son un ejemplo. En el centro del debate está el tan debatido tema de los horarios. El mercado abre sus puertas de lunes a sábado de 8-15h. Los operadores de restauración y algunos de los jóvenes comerciantes, apoyados por comerciantes que están mirando al futuro, están proponiendo abrir al menos dos tardes a la semana. El debate no es fácil, porque hay que pensar que los comerciantes de frutas y verduras y pescado, dos de los gremios nucleares del mercado compran de madrugada en las lonjas de pescado y en Mercamálaga. La jornada de trabajo no se puede estirar indefinidamente y los ingresos tampoco son suficientes para contratar a un empleado de tarde. Es el dilema de tantos y tantos pequeños comerciantes. Trabajar más de 18 horas diarias, día tras día, semana tras semana, mes tras mes, año tras año, hace mella en la calidad, la atención al público, la resistencia, el cariño y dedicación que cada día ponen los comerciantes



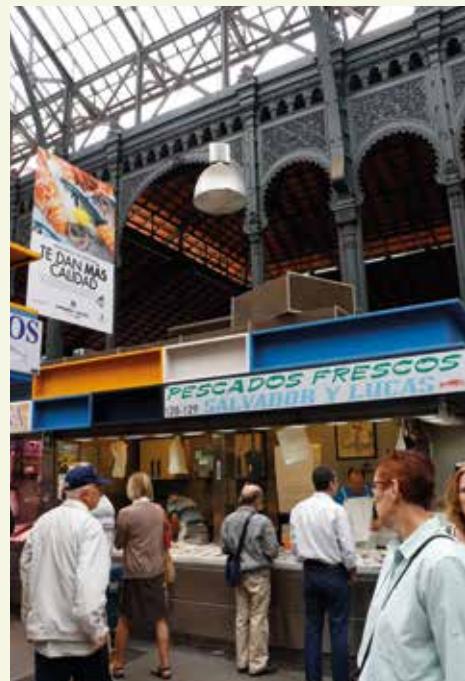
y que les distingue de otros formatos de distribución.

En definitiva, el Mercado de Atarazanas tiene un gran futuro por delante, un rincón que representa y condensa lo mejor de las comarcas malagueñas, lo mejor de la ciudad de Málaga. Atarazanas forma parte de la ciudad que quiso visibilizarse y colocarse en el mapa global como una ciudad abierta a un turismo de calidad, que destila

cultura y aromas de vecindad cosmopolita en un centro que suma año tras año calles peatonales. En este entorno, los comerciantes del Mercado de Atarazanas siguen abriendo diariamente esa puerta nazarí que busca el mar desde la ciudad.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*





 CONNORSA
CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.
Telf. 986 10 02 00 - Fax: 986 10 01 00
WEB: ESPAÑA
www.connorsa.es

CONSERVAMOS LA CALIDAD



1880

la mejor Navidad del mundo



INNOVACIÓN Turrones en Formas Navideñas. Edición Artesana Limitada



Árbol de Turró de Jijona



Calcetín de Turró de Alicante



Campana de Turró de Chocolate con Almendras

