



Los retos estratégicos de la distribución agroalimentaria española

JOSÉ MARÍA SAINZ DE VICUÑA ANCÍN. Profesor de la Universidad de Deusto y presidente director general de SDV Consultores
AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ. Director general de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

En el presente artículo se trata fundamentalmente de recoger una síntesis de los principales análisis y conclusiones recogidos en el estudio “La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor”, elaborado por SDV Consultores por encargo de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES). Este estudio surge como una iniciativa desarrollada en el marco del convenio general de colaboración que ACES firmó en su día con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (hoy Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino).

La decisión que llevó a la realización del estudio surgió tras una larga reflexión acerca de cuáles podrían ser las principales aportaciones que se podrían hacer

desde la distribución organizada al conjunto de la cadena agroalimentaria.

Yendo algo más allá de lo que supondría un mero resumen del estudio –cuya publicación ha asumido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino dentro de su programa editorial y que puede consultarse en Internet en las webs del MARM y ACES– en el presente artículo hemos querido incluir algunas reflexiones adicionales.

Por este motivo, en una primera parte trataremos sintéticamente de la distribución comercial en España y sus retos, enfocándola desde el nuevo paradigma de la Responsabilidad Social del sector y, más concretamente, de las cadenas de distribución. A continuación se desarrollará una exposición del estudio “La distribución agroalimentaria y transformacio-

nes estratégicas en la cadena de valor” en los cuatro apartados siguientes: empezando por los aspectos teleológicos y metodológicos que se derivan del diagnóstico del sector, siguiendo por una amplia exposición donde se desbrozarán los objetivos y recomendaciones estratégicas para las pymes y cooperativas agroalimentarias y cerrando con una serie de recomendaciones al sector y a las Administraciones públicas. Para finalizar recogeremos, a modo de corolario, algunas reflexiones y conclusiones generales.

Como podrá comprobar el lector, el enfoque del estudio que es objeto principal de este artículo transciende de una finalidad puramente descriptiva. Se ha pretendido dotar al trabajo de una utilidad práctica, para que sirva como elemento de reflexión y de referencia para el sector, aun-



que dada la extensión de este artículo no se va a poder recoger con detalle la gran variedad de casos y ejemplos de éxito que ilustran cada una de las estrategias y recomendaciones.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y SUS RETOS

Los muchos informes y estudios sobre el sector de la distribución comercial en España que vienen publicando las instituciones públicas y las empresas consultoras especializadas en gran consumo, permiten trazar un panorama caracterizado básicamente por una palabra: transformación. Este fenómeno no afecta tan sólo a los propios cambios económicos y sociales en la población a la que la actividad comercial se dirige, sino también responde a fenómenos tecnológicos, geopolíticos, económicos y empresariales.

Las empresas de distribución tratan de hacer frente a los cambios, tratando de adelantarse y averiguar cómo será o po-

drá ser la sociedad y el consumidor del futuro y poder actuar proactivamente. No obstante, esta tarea no puede acometerse de manera aislada sino que, simultáneamente a los planteamientos más puramente económicos o comerciales, hace falta conjugar los intereses de los distintos actores implicados directa o indirectamente en la actividad.

El Consejo Económico y Social ha elaborado recientemente a iniciativa propia un informe que, bajo el título "Los nuevos modelos de consumo en España" (1), realiza un interesante y acertado resumen de las nuevas pautas y los nuevos condicionamientos sociodemográficos.

Cambios en los valores, las actitudes y los estilos de consumo

La sociedad española, como consecuencia de la apertura de los mercados y de las vías de conocimiento y comunicación, ya no es tan homogénea como hace tan sólo algunos años. Señala el CES en su informe que "se ha producido un tránsito

desde un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo". Esto supone un reto para las empresas de distribución que deben hacer frente a mercados cada vez más segmentados en los que los gustos, preferencias y necesidades de los distintos grupos de clientes –que conviven incluso en un mismo espacio territorial– son muy diferentes entre sí.

Consumo y cambios sociodemográficos

Además del incremento de la población en los últimos años, debido principalmente a la inmigración, también se ha producido en la última década una importante transformación en la estructura de los hogares, con un número creciente de hogares unipersonales y la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo.

Esta transformación cuantitativa y la multiculturalidad de la población residente en España suponen un reto para las empresas de distribución, tanto en materia de reordenación de surtidos y presentaciones como en el diseño de nuevos formatos de negocio.

La dimensión económica del consumo

El consumo de los hogares ha sido en la última década uno de los motores del crecimiento de nuestra economía. Una clave de la explicación se encuentra en el cambio de actitudes frente al crédito y al ahorro. La distribución comercial se ha visto afectada también por la dimensión de este fenómeno y su influencia en las pautas de compra.

Consumo y sociedad de la información

Por último, el CES recoge las transformaciones que han supuesto en las pautas de consumo la generalización de las tecnologías de la información. Manuel Castells hace referencia a un nuevo tipo de consumidor, el "consunauta" que, aun no realizando transacciones mercantiles por Internet, sí utiliza esta vía como elemento para su toma de decisiones de consumo. La red se erige no sólo en plataforma de



las empresas para sus propias estrategias de servicios, información y comunicación, abriendo un nuevo canal con el consumidor, sino también en un foro de comunicación abierto entre consumidores.

Siendo muy sintética la exposición de las transformaciones en el consumidor y los retos para las empresas, en razón a la extensión de este artículo, sin embargo resulta fácil entrever la complejidad de sus implicaciones. Las empresas de distribución, en el ejercicio de su actividad empresarial, parten de una premisa muy clara: el cliente es lo primero y los resultados y la propia supervivencia de las empresas de distribución, en una situación de fuerte competencia, dependen de conseguir ganar cotidianamente el favor de los consumidores. Es por ello que las empresas desarrollan y afinan constantemente su "cesta de atributos" para ser lo más competitivas posible en materia de precios, surtidos, calidades, horarios, servicios, ofertas, etc.

En este proceso de preparación para

los cambios, la distribución comercial precisa contar con proveedores que comparten también esta sensibilidad e inquietudes, motivo por el cual, la cooperación interempresarial entre distribuidores y proveedores se erige como un condicionante clave para el ejercicio de la actividad de distribución.

No obstante, las cadenas de supermercados tienen además la obligación de crear valor para el conjunto de la sociedad, a través del desarrollo de su actividad empresarial. La posición privilegiada como interlocutor último o como canal de comunicación de una parte importante del sector productivo con los consumidores supone, como contraparte, también una gran responsabilidad. Esta responsabilidad lleva, al margen de las relaciones y negociaciones interempresariales con los distintos proveedores, a afrontar la actividad económica en clave de colaboración con el sector productivo y, muy especialmente, con aquella parte del tejido empresarial (pymes y cooperativas) que más necesita este apoyo.

En definitiva, se pone de manifiesto la necesidad de reforzar la cooperación interempresarial entre un sector agroalimentario más moderno, eficiente y próximo a las necesidades del mercado y una distribución comercial cada vez más consciente de su responsabilidad social y capaz de transmitir a sus proveedores las inquietudes y las demandas de los consumidores. Por lo tanto, el esfuerzo que pueda desarrollarse por el sector primario para modernizar la cadena e integrar los procesos puede encontrar una respuesta positiva en la distribución organizada, a la que el mercado demanda mejores condiciones de garantía de suministro con estabilidad en precios, rigurosidad en tiempos, compromisos de cantidad y mayores estándares de calidad.

EL ANÁLISIS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. EL PORQUÉ DE ANALIZAR LOS RETOS ESTRATÉGICOS SECTORIALES

La cadena agroalimentaria, como la mayor parte de los procesos de mercado, está en continua evolución y adaptación para dar respuesta a las constantes exigencias de la sociedad, bien sea como resultado de nuevas demandas provenientes del consumidor o como consecuencia de normativas procedentes de organismos internacionales, la Unión Europea o la Administración General del Estado.

Entre los agentes que conforman la cadena de la distribución alimentaria en España, la parte productora es, sin duda, la menos preparada y organizada para dar respuesta a los cambios y retos que van surgiendo y ello se ha traducido en el mantenimiento de una situación de desventaja frente al resto de agentes que hace peligrar, en el largo plazo, su supervivencia.

Esta realidad es altamente preocupante, ya que los productores son un eslabón clave en la industria agroalimentaria y es de interés general el contar con una producción eficiente, competitiva y generadora de valor. La necesaria cooperación in-

tersectorial entre la distribución organizada y las pymes y cooperativas agroalimentarias se concretó en la realización del estudio cuyos objetivos y metodología se describen a continuación.

Objetivos del estudio

- Detectar e incorporar las preocupaciones, necesidades, sensibilidades y expectativas de los agricultores como elementos de contraste, validación y enriquecimiento de la información disponible en fuentes secundarias, en forma de estudios, informes, jornadas especializadas, etc.
- Aportar también el punto de vista de la distribución como agente clave de la cadena alimentaria y, en un alto porcentaje de los casos, principal cliente de la parte productora.
- Proporcionar a las pymes y cooperativas una serie de herramientas e ideas para avanzar en la comercialización de sus productos.
- Centrar el enfoque en los objetivos perseguidos y las líneas de actuación que pudieran ayudarles a conseguirlos.
- Sugerir medidas a las Administraciones públicas con el fin de complementar y apoyar las acciones de las pymes y cooperativas.
- Poner de relieve experiencias llevadas a cabo por pymes y cooperativas agroalimentarias –tanto españolas como europeas– como la mejor vía para visualizar cada medida propuesta. En este apartado se recogen razonamientos que permitieron enfocar y concretar el estudio “La distribución alimentaria y las transformaciones en la cadena de Valor”.

Metodología

El informe es el resultado del análisis y trabajo de la información recabada entre octubre de 2006 y junio de 2007, a través de:



- Informes y estudios sectoriales, informes y páginas web de pymes, cooperativas y asociaciones, federaciones y confederaciones de agricultores, ganaderos y pescadores, tanto españolas como europeas, etc.
- Entrevistas en profundidad realizadas en base a dos guiones, el primero dirigido a las pymes y cooperativas agroalimentarias y el segundo dirigido a empresas de la distribución alimentaria.

Con el análisis resultante de las informaciones recabadas se realizó un diagnóstico de la situación actual de las pymes y cooperativas en la industria agroalimentaria. Este diagnóstico supone el punto de partida para la definición de objetivos y recomendaciones, para que efectivamente puedan alcanzar los objetivos definidos.

Diagnóstico de la situación

Del análisis de la información obtenida surge una serie de aspectos que definen

el marco en el que deberán operar las empresas del sector en los próximos años:

- Necesidad de una mayor competitividad y eficiencia en las empresas agroalimentarias debido al nuevo contexto mundial: la globalización de los mercados, la Estrategia de Lisboa, la Política Agraria Común (PAC), la Directiva 123/2006, relativa a los servicios en el mercado interior o la ampliación de la UE, entre otros, son algunos de los factores que van a tener su efecto sobre los operadores económicos a nivel nacional e internacional.
- Atomización de la industria: en 2005 existían 31.824 empresas relacionadas con el sector agroalimentario, de las cuales el 96,54% eran pequeñas empresas (2). Esta falta de dimensión limita la competitividad y el desarrollo de las empresas, ya que no pueden beneficiarse de las economías de escala ni invertir para aportar un mayor valor añadido a sus produc-

tos, y tampoco pueden responder a las crecientes exigencias del consumidor (trazabilidad, seguridad alimentaria, etc.).

- Aumento de la concentración en todos los eslabones de la cadena de comercialización: en este ámbito destacan las grandes cadenas de distribución con base alimentaria que presentan una fuerte concentración empresarial y un alto grado de rivalidad, competencia que se traduce en una presión a la baja en los precios de venta.

- Necesidad de una mayor profesionalización y cultura empresarial en las pymes y cooperativas agrarias: existe una serie de problemas y necesidades comunes a las pymes y a las cooperativas agrarias que le dificultan el ser competitivas: falta de visión e iniciativa empresarial, aversión al riesgo, reducido tamaño de las explotaciones (escasa capacidad de inversión, de financiación y negociación), escasez de mano de obra cualificada, insuficiente organización sectorial y representatividad para ac-

tuar como interlocutores ante las Administraciones públicas y la sociedad, escasa orientación y conocimiento de mercado y capacidad para diferenciar productos, comercio exterior poco desarrollado, falta de control sobre los canales de comercialización, etc.

- Desequilibrio en la capacidad de negociación y, por tanto, de reparto de valor añadido entre los diferentes eslabones de la cadena: la mayor concentración en las fases más avanzadas de la cadena ha conferido a estos agentes una mayor influencia en las decisiones. Además, su situación privilegiada –cercana al consumidor– les permite imponer condiciones con el objetivo de satisfacer las expectativas de aquél, trasladándolas a su vez al resto de la cadena.

- Aumento de la externalización de los procesos logísticos entre las empresas productoras y distribuidores de alimentación: las tendencias apuntan a una mayor concentración, a una mayor cobertura de la cadena de suministro, producción y distribución y a la adopción de estrategias basadas en la calidad y la adaptación a las necesidades de los clientes.

- Aumento de las exigencias del consumidor en términos de información, seguridad, calidad, valor y respeto al medio ambiente en la compra de productos alimenticios: los cambios demográficos y la propia evolución de la sociedad han hecho variar el perfil del consumidor y esto se ha traducido en la aparición de nuevos hábitos de consumo en la alimentación.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

DE LAS PYMES

Y COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS

Distinguiremos entre el objetivo final que creemos tienen las cooperativas y empresas agroalimentarias, los objetivos estratégicos que deben perseguir a largo plazo, los objetivos específicos de los dife-

CUADRO 1

Principales grupos de la industria agroalimentaria. Datos en millones de euros

GRUPOS DE EMPRESAS	IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS (2007)
Ebro Puleva, S.A.	2.685
Nestlé España, S.A.	1.952
Grupo SOS	1.405
Pescanova, S.A.	1.293
Nutreco España, S.A.	1.000
Corporación Alimentaria Guissona S.A.	981
Campofrío Alimentación, S.A.	968
Coren, S.C.L.	966
Unilever Foods España, S.a.	900

FUENTE: Páginas Web de las empresas.



rentes tipos de empresas analizadas (autónomos, pymes, cooperativas de primer y de segundo grado), y los objetivos que debieran marcarse a corto y medio plazo para alcanzar los objetivos estratégicos y, en consecuencia, el objetivo final de contar con una rentabilidad que garanticé su supervivencia.

Objetivo final

La formulación del objetivo final para pymes y cooperativas agroalimentarias coincidiría con el de muchos otros sectores de la actividad empresarial: “Alcanzar y/o consolidar la rentabilidad de las explotaciones agroalimentarias que garanticé su supervivencia a largo plazo”.

La realidad actual de la industria agroalimentaria es un ejemplo más de lo que está ocurriendo en muchas industrias y mercados en todo el mundo: los mercados se han globalizado y se podría decir que prácticamente no existen fronteras,

aumenta progresivamente la competencia y se reduce el número de operadores. Dentro de este panorama competitivo, entre las empresas de la cadena agroalimentaria se distinguen:

- Aquellas que han sabido reaccionar a los cambios producidos y que han conseguido afianzar una posición de futuro en el sector (principalmente las grandes empresas de distribución).
- Aquellas que no han respondido a los retos que ha ido planteando su entorno y se encuentran en una posición débil que, al limitar sus márgenes, pone en peligro su supervivencia en el largo plazo (principalmente las explotaciones agroalimentarias). Por tanto, el objetivo final de estas explotaciones debe ser alcanzar y/o consolidar –en el caso de empresas que no lo hayan conseguido todavía– unos niveles de rentabilidad que, sostenidos en el tiempo, les garanticen la supervivencia en el largo plazo.

Objetivos estratégicos

Lograr una mayor participación en el valor generado a lo largo de la cadena alimentaria

Las crecientes exigencias en materia de calidad, seguridad alimentaria, etc., aunque conllevan grandes inversiones para las pequeñas explotaciones agrícolas, también han supuesto una gran oportunidad: la apertura de un nuevo campo de acción para los productores que, hasta el momento, estaban alejados del consumidor. En este sentido, una respuesta efectiva a las nuevas necesidades del consumidor, les puede permitir generar un mayor valor añadido –no hay que olvidar que disfrutan de una posición privilegiada, al encontrarse en el inicio de la cadena alimentaria con un mayor control del alimento desde su origen–.

Las pymes deben, por tanto, establecer como objetivo estratégico dejar de ser medios suministradores de materias primas y,



al igual que sus competidores, avanzar hacia nuevos eslabones de la cadena alimentaria como, por ejemplo, la transformación y la comercialización, que les permitiría tener una mayor participación en el valor que se genera. Cuestión que, por otra parte, es muy valorada por la distribución organizada, dado que la distribución tiende a evitar los intermediarios y a trabajar con los productores que abarcan una mayor parte de la cadena de valor.

Alcanzar una dimensión empresarial competitiva

Evidentemente, el éxito en la lucha por la captación del valor añadido generado en la cadena alimentaria entre sus operadores lo alcanzarían aquellas empresas que hayan afianzado una posición fuerte en el mercado. Éste no es el caso de las pequeñas explotaciones agrícolas, que se enfrentan a empresas altamente concentradas e incluso presentes en dos o más eslabones de la cadena alimentaria. Es difícil, por tanto, que en este caso "David" gane a "Goliat". El resultado de este desequilibrio de fuerzas es, por tanto, una

menor rentabilidad de las explotaciones agrícolas.

Si las explotaciones agrícolas, o las pymes y cooperativas agrarias en las que se integran, quieren sobrevivir a largo plazo pudiendo optar a la generación de un mayor valor añadido, tienen que fijarse como segundo objetivo estratégico el aumento de la dimensión empresarial, hasta alcanzar un nivel que les permita competir con los pesos pesados de la industria. Una de las vías que han escogido algunas explotaciones agrícolas ha sido la de optar por el asociacionismo agrario (principalmente a través de las fórmulas de las cooperativas agrarias y las sociedades agrarias de transformación), ya que les permite incrementar los volúmenes de mercancías negociados y alcanzar una mayor especialización.

No se está preconizando con ello que en los nuevos escenarios no haya sitio para estructuras empresariales pequeñas y medianas, sino que cada unidad empresarial, en función de su cartera de productos y de los mercados a que se dirige, debe buscar la dimensión más adecuada para ser eficiente y competitiva.

Objetivos específicos

Para autónomos y pymes independientes

Obtener el máximo rendimiento empresarial de las explotaciones alcanzando, a su vez, un nivel de calidad de vida aceptable

La situación actual, con la predominancia de explotaciones agrícolas de tamaño pequeño o "microexplotaciones" unido a la falta de una cultura de empresa que potencie la innovación y las iniciativas empresariales, hace que se genere un bajo valor añadido que lleva a unos bajos niveles de productividad. El incremento de la productividad de las explotaciones agrícolas, por tanto, no debería lograrse por medio de un incremento en el número de horas dedicadas por el agricultor al trabajo de sus tierras, ya que esto perjudicaría a su calidad de vida.

En consecuencia, la mejor vía para incrementar el rendimiento empresarial, conciliándolo con cierta calidad de vida del agricultor, sería la realización de un mayor esfuerzo en la generación de valor añadido. Tal y como ya se ha expuesto anteriormente, el incremento del valor añadido generado es difícilmente alcanzable si no se cuenta con una adecuada dimensión competitiva, por lo que las pymes tienden a utilizar fórmulas de asociacionismo agrario que les facilitan la capacidad de inversión, el mejor acceso a los mercados y el asesoramiento técnico, legal, etc.

Para cooperativas de base

Obtener el máximo rendimiento empresarial de las producciones, apoyando el logro de una calidad de vida aceptable para sus socios

Las pymes y los autónomos que optan por asociarse a una cooperativa de base, lo hacen con el fin de que éstas las apoyen en su búsqueda del máximo rendimiento empresarial para sus explotaciones. Este objetivo, tal y como se ha ex-



puesto en el caso de las pymes independientes y los autónomos, es más fácilmente alcanzable cuando se trabaja con mayores volúmenes de mercancías y se cuenta con una mayor capacidad de inversión, que es lo que precisamente pueden ofrecer las cooperativas de base a sus socios. No obstante, las cooperativas de base también presentan limitaciones al incremento del valor añadido principalmente generado por: la falta de la dimensión necesaria para acometer la entrada a otros eslabones de la cadena alimentaria; la escasa profesionalización de su capital humano y gestión empresarial; el escaso poder de negociación frente a unos clientes de gran tamaño; etc. Por ello, muchas cooperativas de base han optado por integrarse en estructuras de mayor dimensión como las cooperativas de segundo grado.

Incrementar la base social

La situación actual del medio rural presenta una elevada edad media entre los titulares de las explotaciones agroalimentarias, que conlleva el envejecimiento de la base social de las cooperativas de ba-

se. Si a este aspecto le sumamos la problemática del relevo generacional de dichas explotaciones y la alta cultura individualista existente, se podría decir que las cooperativas de base se enfrentan a la necesidad acuciante de asegurar el mantenimiento de su base social en el largo plazo.

Sin embargo, esto no es suficiente en el largo plazo. El objetivo que deben fijarse es aún más exigente: el incremento sostenido y progresivo de su base social, que les permita aumentar y diversificar la producción que comercializan en la industria agroalimentaria. Por último, las cooperativas de base tendrán que establecer los mecanismos necesarios para contrarrestar el despoblamiento rural, en especial el éxodo de la juventud, y para promover el asociacionismo entre las pymes independientes y los autónomos.

Maximizar las sinergias entre las explotaciones agrícolas

El incremento del número de explotaciones agrícolas asociadas a las cooperativas de base, con el correspondiente incremento del número de hectáreas pro-

ductivas, es una vía para el incremento del rendimiento empresarial buscado, pero no es suficiente para asegurar la viabilidad de las explotaciones agrícolas en el largo plazo.

La cooperativa de base tiene que actuar como elemento multiplicador del rendimiento, por medio de prácticas eficaces como la mejora de su operatividad, el incremento de su competitividad, etc. En definitiva, la cooperativa debe tener como objetivo la máxima generación de sinergias y la rentabilización de los activos que son puestos a su disposición. Estas sinergias deben ser no sólo aprovechadas, sino promovidas e impulsadas para que se traduzcan en un mejor acceso a los mercados, un mayor poder de compra de materias primas, una fuerza comercial más potente, una mayor capacidad inversora, una mayor capacidad de investigación, etc.

Para cooperativas de segundo grado

Incrementar la satisfacción y fidelidad de sus socios y clientes

Este objetivo combina la importancia de la satisfacción del cooperativista presente, como objetivo primordial, junto con una nueva óptica, más empresarial, de poner al cliente como punto de referencia de las estrategias y decisiones que adoptan las organizaciones.

En consecuencia, la búsqueda de la satisfacción de ambos clientes (cliente interno y cliente externo) debe considerarse primordial para la supervivencia a largo plazo del modelo cooperativo ya que, como empresas que son, no podrán sobrevivir si no responden a las necesidades de los clientes con una oferta de valor, ni tampoco si no consiguen mantener al socio cooperativista dando respuesta a sus expectativas.

Maximizar las sinergias entre las cooperativas de base

El incremento del número de cooperativas de base asociadas a la cooperativa

de segundo grado da lugar a una mayor dimensión económica, que se traduce en una mayor concentración de los medios productivos y productos terminados, un mayor poder de negociación, etc. Por tanto, un objetivo básico para las cooperativas de segundo grado es actuar como elemento multiplicador del rendimiento. Las cooperativas de segundo grado deben trabajar por la obtención de las máximas sinergias y rentabilización de los activos puestos a su disposición, convirtiéndose en la mejor alternativa para las cooperativas de base para lograr sus objetivos.

Generar un mayor valor añadido

Las cooperativas de segundo grado, debido a su mayor concentración de medios productivos, tienen una mayor oportunidad de generar un mayor valor añadido con una clara orientación al mercado que las cooperativas de base. Algunos ejemplos de las estrategias seguidas por estas cooperativas para alcanzar este objetivo han sido la apertura a nuevos mercados, la especialización en un producto, la diversificación de la gama de productos y la creación de grupos cooperativos transnacionales.

Lograr la autonomía comercializadora

Ante el proceso de integración hacia atrás llevado a cabo por la distribución, del que está siendo testigo la industria alimentaria, algunas cooperativas de segundo grado han optado por conseguir la autonomía comercializadora de sus propios productos y, también, avanzar en la cadena alimentaria, con el mismo objetivo de captar el máximo valor añadido posible.

Alcanzar una notoriedad e imagen de marca

Las cooperativas agrícolas comercializan sus productos principalmente a granel, adoptando la consideración de productos genéricos o commodities. Esta realidad



no beneficia a los agricultores ya que, de esta manera, sus productos acaban siendo comercializados bajo la enseña de sus clientes. Sin embargo, en los últimos tiempos, el sector es testigo de la iniciativa de algunas cooperativas de segundo grado que crean marcas propias, asumiendo los costes inherentes a su lanzamiento y el riesgo correspondiente, con el objetivo de captar para sí y no ceder ese valor añadido que genera la posesión de una marca conocida y valorada por los consumidores.

Objetivos a corto plazo

Tener una mayor orientación al mercado

El primer paso, y quizás el más importante, para los autónomos, las pymes y las cooperativas agrícolas es pasar de una orientación de producción a una orientación de mercado. Este cambio de perspectiva se viene observando desde ya hace mucho tiempo en otros sectores de actividad. Sin embargo, en el caso de la agricultura es un proceso que no ha acabado de cuajar de forma generalizada, debido a sus características diferenciales (altísima atomización, unida a la protección legislativa de la producción).

Sin embargo, la globalización y la mayor competitividad, cada vez más presentes en este sector, obligan a que se tenga

que hacer un esfuerzo final por alcanzar una mayor orientación al consumidor para la consecución de los objetivos a largo plazo fijados para el conjunto de los agentes. Este cambio de perspectiva, además, debe venir de la mano de un cambio en la mentalidad del agricultor y de los órganos de gobierno de las pymes y cooperativas, con el fin de empezar a gestionar las explotaciones agrícolas desde una óptica empresarial.

Alcanzar una mayor internacionalización en las ventas

La mayor liberalización y apertura de los mercados incrementará la competencia, pero también debería impulsar un crecimiento de las ventas provenientes de los mercados exteriores en las cuentas de explotación de las cooperativas y pymes agroalimentarias. A pesar de que muchas pymes y cooperativas españolas ya están inmersas en la internacionalización, en mayor o menor grado, posiblemente todavía se encuentran lejos del grado de internacionalización conseguido por algunas cooperativas europeas.

Aumentar la autonomía e independencia financiera

Los desarrollos empresariales necesarios en este entorno crecientemente competitivo exigen una elevada capacidad inver-



sora, que apenas pueden alcanzar las explotaciones agrícolas incluso beneficiándose de las subvenciones y programas de ayuda europeos, aspecto al que se suma el difícil acceso que tienen a la financiación externa. Y, sin embargo, en un futuro no muy lejano se avecinan cambios en la Política Agraria Común. Ante este nuevo panorama, nada alentador, las empresas agrícolas deben plantearse como objetivo ir alcanzando progresivamente una mayor autonomía e independencia financiera.

Incrementar el valor de los productos y servicios ofrecidos

El incremento en el valor de los productos o servicios se puede conseguir por medio de diferentes caminos:

- Incrementando el valor añadido real, mejorando en la calidad de los productos y/o servicio. Acciones de este tipo pueden contribuir al incremento en las ventas y, en ocasiones, en los precios fijados por las cooperativas y las pymes agroalimentarias.
- Incrementando el valor añadido perceptual, incrementando y mejorando la comunicación. El mercado agrario es excedentario, por lo que interesa que el producto tenga un nombre y la confianza del consumidor. Si la comunicación se trabaja bien, es un valor que se añade al producto.

Incrementar la eficiencia empresarial

No hay que olvidar que si lo que se quiere es conseguir mejorar la rentabilidad de las explotaciones, no sólo debe buscarse el incremento del valor generado, sino que también debe producirse una mejora de la eficiencia que revierta en una mayor competitividad y en una reducción de costes.

El logro de una mayor eficiencia empresarial puede conseguirse a través de múltiples vías (incremento de la cualificación del personal, mejora de la gestión empresarial, incremento del conocimiento de los mercados, disminución de los costes de producción, innovaciones tecnológicas, etc.), todas ellas con un impacto mayor o menor y más o menos directo sobre los resultados empresariales, sobre todo en función de los puntos fuertes, débiles y necesidades de cada cooperativa o pyme en cuestión. Una de las vías que se ha utilizado para agilizar la actividad empresarial en la búsqueda de la minimización de los costes productivos ha sido la creación de centrales de compras para el suministro de materias primas.

OPCIONES ESTRATÉGICAS

Si las cooperativas y empresas agroalimentarias quieren alcanzar los objetivos fijados, necesitan abordar decisiones es-

tratégicas, decisiones de gestión y/o societarias como las que describimos a continuación. En este sentido, en “La distribución agroalimentaria y las Transformaciones en la cadena de valor”, este punto, junto con los restantes, se ilustra con multitud de ejemplos de buenas prácticas o experiencias de éxito en distintos territorios y sectores de producción. Dada la extensión de este artículo solo se ha considerado recoger en los cuadros 3 y 4 los ejemplos correspondientes a la cooperativa orense Coren.

Recomendaciones estratégicas

Opciones de crecimiento interno

El desarrollo interno de una empresa es la opción más natural de crecimiento de las empresas, ya que facilita un proceso más armónico de evolución de la organización. Optar por esta vía de crecimiento es posible e incluso aconsejable cuando:

- Se dispone del tiempo preciso para pasar de la situación de partida a la situación futura deseada.
- Se cuenta con los recursos económicos necesarios para acometer las inversiones necesarias.
- La empresa no dispone de la suficiente capacidad económica como para optar por la adquisición de otras empresas.
- La empresa ya dispone de todas o casi todas las habilidades que precisa para competir con eficiencia.
- El hecho de añadir una nueva capacidad de producción no impacta de manera negativa en el equilibrio entre la oferta y la demanda de la industria.

Entre las vías más utilizadas por las empresas para desarrollar sus capacidades y mejorar su posición competitiva se destacan las siguientes:

- Potenciación del negocio actual: esta vía es la que siguen las empresas que deciden seguir con su actividad habitual (misma tecnología de pro-

ducción, misma tipología de clientes y mismo mercado geográfico) y conseguir el crecimiento por medio del incremento de los medios productivos (personal, máquinas, etc.) o la mejora de los mismos (por ejemplo, introduciendo nuevas tecnologías o un nuevo sistema de organización del trabajo).

- Puesta en marcha de nuevos negocios: esta decisión estratégica suele ser frecuente en empresas que se encuentran en mercados maduros, por lo que destinan sus recursos a la explotación de un nicho de mercado de mayor rentabilidad o entrando en nuevos sectores, relacionados o no con su actividad principal.
- Apertura de nuevas plantas productivas: la inversión en nuevos centros productivos permite incrementar la capacidad de las empresas y, por tanto, el volumen de producto que pueden ofertar en el mercado.
- Desarrollo de nuevos productos: el lanzamiento al mercado de un producto nuevo que responda a unas necesidades no satisfechas de los clientes puede beneficiar a la empresa innovadora, siempre y cuando resulte una propuesta de valor para el cliente.
- Desarrollo de nuevos mercados: la internacionalización de las ventas es

muy recomendable, en general, para todas las empresas, aunque especialmente para aquellas que se encuentran en mercados maduros y saturados o con altas barreras de entrada.

- Creación de nuevas delegaciones, oficinas, tiendas o puntos de venta: permite penetrar en el mercado natural de las empresas o ampliar su área de acción al resto del mercado estatal, favoreciendo el incremento de las ventas y mejorando el servicio ofrecido al aumentar la cercanía geográfica a sus clientes.

Opciones de crecimiento externo

El crecimiento externo es la vía por la cual las empresas materializan su crecimiento, empleando competencias y recursos propios que le son ajenos. Por tanto, cuando se opta por esta opción estratégica, la empresa crea una relación más o menos vinculante y estable con una o más empresas. El cuadro 2 muestra las principales opciones estratégicas de alianzas (dentro de las opciones de crecimiento externo).

Crecimiento mixto

La opción del crecimiento mixto permite a las empresas crear un mix que emplee

vías de desarrollo interno y externo adaptado a sus necesidades específicas. De esta forma, la empresa puede maximizar las ventajas aportadas por cada una de las opciones de crecimiento, minimizando a su vez los riesgos derivados de las mismas. En el caso de las cooperativas y pymes agroalimentarias, el crecimiento mixto ha sido la vía seguida por la mayoría de las empresas de éxito.

Recomendaciones societarias

A lo largo de todo el estudio se resalta la importancia y necesidad de aumentar el tamaño de las empresas agroalimentarias. También se ha recalcado la necesidad de reducir la estructura social y ampliar la estructura empresarial, analizando diversas formas de ganar tamaño como la constitución de cooperativas de segundo grado, las fusiones que tienen como resultado cooperativas de primer grado, la constitución de sociedades mercantiles, la participación en otras sociedades mediante la adquisición de acciones o participaciones, etc. En definitiva, las empresas tienen a su disposición un abanico de posibilidades, con sus ventajas e inconvenientes, que según la visión, principios, expectativas y pretensiones de las mismas harán que se decanten por una de las opciones existentes.

CUADRO 2

Principales opciones estratégicas de alianzas

OPERATIVAS: Colaboraciones y cooperaciones	Defensa de los intereses comunes: sectoriales, profesionales, lobby, etc. Colaboraciones puntuales y/o específicas.
OPERATIVAS: Compartir recursos	Presupuesto e inversiones de marketing. Marca y know-how (franquicia). Estructuras e inversiones comerciales. Actuaciones comerciales. Acuerdos de compras: centrales de compras. Recursos: I+D, oficinas, personas, inversiones, etcétera.
ESTRÁTÉGICAS: Participar en el capital (compras, adquisiciones, etcétera)	Creación de una sociedad mixta (<i>joint venture</i>), intercambio de participaciones (participaciones cruzadas), participación en sociedades de terceros, etc. Minoritarias (participación en la gestión). Mayoritarios (control de la gestión).
ESTRÁTÉGICAS: Fusión	Compra del otro Fusión de UNEs o empresas (con intercambio de participaciones, compra de capital, etc.).



Crecimiento vía sociedades mercantiles

Muchas son las cooperativas que se han decantado por la constitución de filiales mercantiles para llevar a cabo sus estrategias de crecimiento. En la mayor parte de los casos han decidido constituir sociedades anónimas (S.A.) y/o sociedades de responsabilidad limitada (S.L.). Ambas tienen un funcionamiento, régimen de responsabilidad y órganos de gobierno parecidos. Su mayor diferencia radica en el capital necesario para la constitución de las mismas (superior en el caso de las S.A.), la admisión de nuevos socios, así como en el régimen previsto para la transmisión de las acciones o participaciones. También cabe resaltar la sociedad anónima laboral (S.A.L.) o la sociedad de responsabilidad limitada laboral (S.L.L.), que presentan ciertas semejanzas con el modelo cooperativo, en tanto en cuanto están conformadas en su mayoría por socios trabajadores.

Crecimiento vía fórmulas cooperativas

Las cooperativas que han optado por mantener su estructura cooperativa, han crecido vía fusiones resultantes en cooperativas de primer grado o vía constitución de cooperativas de segundo grado. Habrá que valorar cada caso en concreto para decantarse por una opción u otra,



CUADRO 3

Ejemplo: estrategias de crecimiento interno de Coren

- Diversificación del negocio actual: Coren, cooperativa orensana de segundo grado perteneciente al subsector avícola, de porcino, de vacuno y producción de leche, apuesta por la diversificación para crecer, ostentando un modelo basado en distintas cooperativas especializadas para producir y una sociedad anónima para comercializar. Además, la cooperativa gallega se ha integrado hacia delante y hacia atrás en nuevas actividades como la selección genética de razas, mataderos y salas de despiece, elaboración de fiambres y cocidos o servicios técnicos relacionados, cerrando el ciclo productivo agroganadero. Asimismo, Coren fabrica los piensos con los que alimenta a los animales que cría.
- Apertura de nuevas plantas productivas: Coren dispone de tres plantas de procesado, cuatro fábricas de piensos, dos plantas de incubación y numerosas granjas en las que ha unificado criterios de modernidad y bienestar animal con unos estrictos controles de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos: la cooperativa orensana lleva a cabo una continua ampliación de su "gama ecológica" con cerdos y huevos camperos, pollo de corral ecológico, pavos y patos con engorde tradicional etc. Destacan los huevos Omega 3, que contribuyen a reducir el nivel de colesterol y a prevenir enfermedades cardiovasculares.
- Desarrollo de nuevos mercados: en la década de los noventa, Coren formó las sociedades Lourinho Conservas Cárnica, para comercializar sus productos en Portugal, Coren Rumanía y Coren Argentina, además de exportar directamente sus productos a otros países como Gran Bretaña, Francia, Alemania, Brasil o Rusia.
- Creación de nuevas delegaciones, oficinas, tiendas o puntos de venta: la actividad comercializadora hizo su aparición en Coren Grill, nombre con el que se conocen las tiendas de productos elaborados en régimen de propiedad y franquiciados que se extienden por Galicia, Alicante, Madrid, Asturias y León. Coren cuenta con 44 tiendas de venta al público, bajo la denominación Coren Grill (14 propios y 30 franquiciados): Grill, Tienda & Grill y Jamonería & Grill.

aunque en el caso de productos homogéneos y de zonas próximas la alternativa recomendable sería la fusión, mientras que cuando exista una gama de productos muy diversa lo mejor sería la intercooperación. Con la reciente entrada en vigor del Estatuto de la Sociedad Cooperativa Europea, las cooperativas podrán abordar sus procesos de internacionalización en Europa, sin necesidad de recurrir a la constitución de sociedades mercantiles. A partir de ahora podrán elegir que sus procesos de internacionalización sean vía modelo cooperativo o vía sociedad mercantil.

Recomendaciones de gestión

Cuando se tratan los principales problemas a los que se enfrentan las pymes y cooperativas agroalimentarias en la actualidad surgen temas como la falta de visión, cultura e iniciativa empresarial, la

imposibilidad de acometer las inversiones necesarias, el escaso nivel formativo, la falta de mentalidad innovadora o la escasa orientación del producto al mercado, entre otras.

Pues bien, todos estos factores son propios de las empresas y, por tanto, al no depender de estímulos externos, pueden ser contrarrestados por las propias empresas. Para ello, lo primero que tienen que hacer las pymes y cooperativas agroalimentarias es analizar cuáles son sus puntos débiles, es decir, aquellos que les están impidiendo ser competitivas en el mercado y, por tanto, amenazan su supervivencia como empresa. En segundo lugar deberían poner en marcha las acciones correctivas necesarias para conseguir los objetivos que se han fijado, ayudándose de diferentes herramientas de gestión:

- Ganar en orientación al mercado: es importante un cambio de mentalidad que derive en la gestión de las explo-

taciones como empresas ganando en orientación al mercado y profesionalizando la gestión con el fin de crear una nueva cultura empresarial.

- Mayor utilización de herramientas de gestión: se observa una utilización limitada e insuficiente de técnicas y herramientas de gestión modernas que podrían mejorar la eficiencia empresarial como, por ejemplo, la planificación estratégica, los sistemas de gestión de la calidad basados en estándares reconocidos, los planes de marketing, la gestión de la innovación...
- Incrementar la formación y profesionalización de las personas: uno de los rasgos que caracteriza el sector agroalimentario es el escaso nivel de formación y profesionalización de su capital humano. Los gestores de las pymes y cooperativas agroalimentarias deben ver que la formación es necesaria y conveniente para los profesionales de todos los niveles de la organización y que es una inversión que se rentabiliza a medio y largo plazo.
- Preparar a las personas para el cambio: a través de medios como el liderazgo y la comunicación, las pymes y cooperativas agroalimentarias pueden preparar a las personas para los cambios organizacionales que serán precisos para asegurar su supervivencia.
- Planes de marketing y de comunicación: el plan de marketing es una pieza clave para traducir la estrategia de la empresa a decisiones estratégicas comerciales y de marketing y para ayudarla a alcanzar los objetivos que se fije de cara a su mercado. Por su parte, el plan de comunicación ayuda a definir un posicionamiento claro de la empresa hacia el mercado impulsando la generación de la marca.
- Diferenciar los productos: la calidad es un factor prioritario de compra para los consumidores que se preocupan por su salud. Por ello, la obten-

CUADRO 4

Ejemplo: estrategias para la mejora de la gestión en COREN

- Ganar en orientación al mercado: a modo de ejemplo, se podrían citar diversas acciones llevadas a cabo por Coren, tales como la potenciación de la gama ecológica, la apertura de tiendas Coren Grill, la posibilidad de acceso a las características específicas de cada producto a través de la red, la certificación "Freedom Food" y la inclusión del sello "Halal" en sus productos, todas ellas acciones encaminadas a responder a las necesidades y demandas del mercado.
- Mayor utilización de herramientas de gestión: un ejemplo de ello, es la implantación del modelo de gestión por competencias en Coren. Según Emilio Rial, adjunto a la dirección general del grupo, se ha detectado que los empleados "necesitaban conocer su encuadre organizativo (organigramas), saber qué se espera de ellos (descripción de ocupaciones), saber cómo lo están haciendo (evaluación de competencias) y saber cuál es su plan de mejora (plan de formación)".
- Incrementar la formación y profesionalización de las personas: la formación en Coren se ejecuta mediante la utilización de nuevas tecnologías, como intranet. En palabras de Emilio Rial, "los planes de mejora/formación no suponen necesariamente acudir a cursos: la mayoría de las veces la formación se realiza en el trabajo o a través de proyectos, nuevas misiones o traslados. Si una persona tiene que adquirir o mejorar determinada competencia, un curso puede ser una posible acción; sin embargo, también se recurrirá a la persona excelente en esa competencia y se pondrá a la persona con ese déficit competencial trabajando codo con codo a su lado y se le responsabilizará de la adquisición de dicha competencia. Se trata de una fórmula *on the job training*".
- Planes de marketing y de comunicación: las acciones de comunicación de Coren van siempre muy ligadas a su vértice principal, que son sus cooperativistas y la trazabilidad de todos sus productos. De esta manera, normalmente la empresa se comunica a través de los grandes medios realizando publirreportajes o vídeos corporativos que le confieren ese carácter de gran grupo. También, en alguna ocasión, Coren ha desarrollado acciones de promoción conjunta con algún medio de comunicación. Las ofertas y promociones son también armas tácticas para el incremento de rotación en el punto de venta.
- Diferenciar los productos: Coren fue pionera en España en vestir los huevos de etiqueta cuando en aún se compraban a granel y sin marca. Así, dentro de la línea de producto de los huevos, podemos encontrar distintas referencias como son los huevos Brady, los camperos, los huevos comunes, los enriquecidos con Omega-3 y los Vitae. Cada una de ellas con sus distintos tipos de envase y su imagen diferenciada. Asimismo, Coren es la primera empresa española en conseguir la certificación "Freedom Food" de la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA), que certifica el cumplimiento de los estándares de bienestar animal establecidos por la RSPCA, lo cual contribuye a crear una imagen diferenciadora de sus productos.
- Aportar un mayor valor añadido: en Coren, a través del portal de internet "La Granja", el consumidor tiene la oportunidad de conocer de primera mano todos los detalles de los productos que lleva hasta su mesa. Se introduce el número de lote para conocer "paso a paso la vida del producto que ha adquirido" y también se puede ver a través de un vídeo "cómo vive y trabaja el granjero de su etiqueta".
- Gestionar la innovación: el interés de Coren en esta materia se ha plasmado con su implicación en el nuevo Centro Tecnológico de la Carne, en la Plataforma Agroalimentaria Galega y en el Cluster de Biotecnología de Galicia y con la creación de su propio Centro Tecnológico de Investigación (CTI) y del Centro de Procesado Avícola, el más avanzado de la UE por su magnitud y tecnología.

ción de certificaciones de calidad (ISO, DOP, IGP o similares) ayuda a diferenciar los productos de las empresas frente a los de la competencia en la mente del consumidor.

- Aportar un mayor valor añadido: la adaptación de la producción a las nuevas demandas del mercado permite generar un valor añadido para el cliente. Así, entre otros, son bien



acogidos por el mercado los productos que ayudan al cuidado de la salud o están más adaptados al estilo de vida del consumidor, así como los procesos que respetan al medio ambiente o permiten un mayor control y seguridad alimentarios.

- Gestionar la innovación: la innovación no sólo afecta a los productos, sino que puede extenderse al conjunto de la organización (procesos, organización, mercado...). Las innovaciones son generadoras de valor para las empresas y por ello las pymes y cooperativas agroalimentarias debieran destinar mayores fondos, recursos y esfuerzos a la I+D+i.
- Explotar las oportunidades que ofrece Internet: las pymes y cooperativas agroalimentarias de menor dimensión deberían hacer un esfuerzo por incorporar las TIC en sus organizaciones, ya que éstas aseguran un mejor tratamiento de la información y el conocimiento y ayudan a mejorar los procesos empresariales y favorecer la mejora de la competitividad.
- Outsourcing de actividades: en lo posible, las pymes y cooperativas agroalimentarias deberían centrarse en sus actividades principales, aquellas que son generadoras de valor para

sus clientes, y externalizar el resto de actividades, con la ventaja de transformar estos costes fijos en variables, entre otras.

- Búsqueda de nuevas fuentes de financiación: las inversiones que van a precisar las pymes y cooperativas agroalimentarias para incrementar su competitividad requerirán una eficaz gestión de los recursos económico-financieros por parte de estas empresas. Para ello, se recomienda analizar las nuevas fórmulas de capitalización existentes en el mercado para su financiación.

RECOMENDACIONES A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

En las recomendaciones de gestión se ha señalado que la dirección de las empresas tendrá que asumir y jugar un papel determinante en el cambio de mentalidad que requiere el sector agroalimentario. Siendo esto así, no es menos cierto que las Administraciones públicas, cada una dentro del ámbito de sus competencias, pueden ayudar y favorecer este cometido. Las Administraciones públicas han de ser partícipes del cambio, como lo han sido en otros sectores que han sufrido recon-

versiones con anterioridad, han de llegar a los agentes que intervienen en el sector y promover que todos ellos interioricen la necesidad e importancia del cambio. En síntesis, las Administraciones públicas deberían:

- Sensibilizar a las empresas para que interioricen el cambio de mentalidad que se requiere en el sector, para lo cual sería positivo difundir las políticas de ayudas existentes y las que se van a implementar.
- Difundir los casos de éxito de empresas que a nivel local, nacional e internacional hayan acometido proyectos de crecimiento, diversificación, integración, implantación participativa, etc.
- Promocionar, fomentar y apoyar el redimensionamiento del sector: el crecimiento, el asociacionismo y las alianzas estratégicas como mecanismos para ser más competitivos.
- Organizar y ofrecer cursos de formación externa para las empresas, impulsar e incentivar la formación interna y establecer acuerdos a nivel educativo (enseñanza secundaria, universidad, escuelas de negocio, etc.).
- Ofrecer ayudas para la contratación de personal especializado e involucrar a las empresas en la gestión y

coordinación de la mano de obra temporal o inmigrante.

- Favorecer el incremento de proyectos de I+D+i: sensibilización y difusión, participación y ayudas para la realización de proyectos e incentivación fiscal.
- Orientar y apoyar los procesos de internacionalización de las empresas, favoreciendo su acceso a los mercados exteriores.
- Desarrollar foros de intercambio de experiencias para la realización de análisis situacionales, anticipándose a los cambios estratégicos, de consumo, de tendencias, de tecnología, etc., que se puedan estar dando en el sector. Asimismo habría que observar y analizar las experiencias de otros lugares o países de similares características a España.
- Promocionar y apoyar la comercialización de los productos agroalimentarios españoles.
- Difundir la oferta financiera existente y asesorar a las empresas intentando mejorar su capacidad financiera.
- Impulsar adecuadas políticas de desarrollo rural mejorando de este modo la calidad de vida de las personas que viven y trabajan en el medio rural.
- Lograr una mayor presencia de las organizaciones representativas de empresas y cooperativas en los foros de decisión nacionales e internacionales.
- Reforzar el control de las importaciones.
- Asesorar a los agricultores y empresas para que cumplan con la normativa legal vigente que les resulte de aplicación.
- Desarrollar medidas de acompañamiento para favorecer e impulsar el resto de medidas.

REFLEXIONES FINALES

Como hemos tenido ocasión de exponer, tanto el nuevo contexto mundial como las transformaciones sociales hacen que no



sólo los grandes operadores sino toda la cadena agroalimentaria, y especialmente las cooperativas y pymes agroalimentarias, deban enfrentarse a nuevos retos en los próximos años.

Para ello, estas organizaciones deberán marcarse una serie de objetivos y optar por la fórmula de crecimiento que más se adapte a sus particularidades (cultura empresarial, debilidades, potencialidades, capacidad inversora...). Sólo de esta manera lograrán ser competitivas, eficientes y generadoras de valor.

Las pymes y cooperativas agroalimentarias españolas tienen un gran potencial de desarrollo y grandes retos y oportunidades de crecimiento, tanto en el mercado nacional como en el comercio exterior. Las mejoras en los sistemas de producción, explotación y comercialización, como lo demuestran las experiencias exitosas que se recogen en el estudio, pueden encontrar en las cadenas de supermercados un aliado ideal.

Esta transformación del sector agroalimentario, más moderno y eficiente y orientado al mercado, puede generar beneficios para todos los eslabones de la cadena:

- Primero, para los agricultores, gana-

deros empresas pesqueras y acuicultura y sus asociaciones y cooperativas o empresas comercializadoras o transformadoras, que pueden orientar su producción hacia variedades y productos con mejores perspectivas de comercialización en España y el exterior y que, por lo tanto, van a poder mejorar su rentabilidad.

- En segundo lugar, para las cadenas de supermercados y la distribución en general, que puede encontrarse con unos proveedores más implicados en las medidas de mejora de la cadena de suministro.
- Por último, para los consumidores, que pueden obtener unos productos más adaptados a sus necesidades y en condiciones más competitivas de calidad y precio. ■

NOTAS

(1) Aprobado por el CES en sesión ordinaria del pleno de 20 de febrero de 2008. Se puede consultar en www.ces.es

(2) FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) (2005): “Informe económico de la Industria Alimentaria”, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.



El vino cambia de estilo

Con los rosados en auge, los blancos en recuperación y una menor graduación alcohólica, los consumidores de vino reorientan el mercado

JOSÉ LUIS MURCIA

Periodista

El mundo del vino está cambiando de manera muy rápida como consecuencia de la globalización y del dinamismo de sus empresas y sus nuevos consumidores, que empiezan a exigir un cambio en las tendencias de elaboración imperantes hasta ahora. El auge en los años 90 de vinos muy concentrados, con importantes dosis de madera y alta graduación, merced a la moda impuesta por Estados Unidos y por el “gurú” Robert Parker, comienza a dejar paso a vinos más ligeros, con menos grados de alcohol y con predominio de la fruta sobre la madera.

En este cambio, cada vez más rápido, ha influido la incorporación de nuevos países consumidores (China, Rusia, Brasil, México...), las cruzadas antialcohol y

a favor de las bebidas de baja graduación en países productores como España, Francia e Italia, y los grandes consumidores como Alemania, Gran Bretaña y, poco a poco, Estados Unidos, donde el peso de los caldos californianos, muchos de ellos con una tasa de alcohol superior a 15 grados, aún perdura.

La prestigiosa revista británica *Decanter*, en su edición digital del 27 de agosto de 2008, asegura en un artículo de Lucy Shaw que la popularidad del vino rosado es tal que ha aumentado su consumo regular en los tres últimos años en un 60% y recuerda que seis de cada diez bebedores habituales de vino optan ocasionalmente por el rosado frente a los cuatro que lo hacían en 2005.

Alrededor de un 70% de los lectores de

esta revista consideran el rosado una seña alternativa, que mejora en los veranos más cálidos; mientras, la cadena de supermercados Sainsbury incrementó un 50% sus ventas de este tipo de vino en los tres últimos años y un 25% durante 2007. A juicio de un portavoz de la cadena británica, la gente prefiere vinos frescos y menos almibarados que los que hasta ahora se ofrecían y elogia los rosados italianos elaborados con la variedad sangiovese.

La revista destaca la influencia de las modas españolas en los lugares de playa, muy frecuentados por turistas británicos, donde el rosado es, desde hace años, pero ahora con mucha más razón, acompañante de la paella, plato típico por excelencia. Mientras echa en falta

que a los vinos blancos españoles, con alguna excepción como Rías Baixas, les falte complejidad para hacerlos más interesantes en el mercado internacional, aunque resalta, eso sí, su frescura en denominaciones de origen como Rueda, Somontano o Penedés.

Decanter dedica también especial atención a la zona francesa del Loira, donde los rosados de Anjou o el cabernet rosado de Anjou están incrementando sus ventas, tanto en mercados internos como en la exportación.

ESTADOS UNIDOS PUEDE MARCAR MODA

Estados Unidos se convertirá en 2010 en el primer consumidor mundial de vino, por delante de Francia e Italia. Su mayor población y el creciente interés por esta bebida son las causas que van a posibilitar que la todopoderosa Francia y la pujante Italia continúen a la cabeza del consumo mundial, según un estudio realizado por la consultora internacional IWSR para la Feria Vinexpo de Burdeos. De esta forma, el estudio prevé que en 2010, los norteamericanos consuman 27,3 millones de hectolitros, frente a los 27,2 de Italia y los 24,89 millones de hectolitros de Francia.

Con este panorama, China, que aumentó su consumo de vino casi un 22,5% entre 2001 y 2005, se prevé que en 2010 se convierta en el noveno país consumidor del mundo con un nuevo aumento del 37,28%, mientras Rusia, ahora noveno, pasaría al octavo puesto con un aumento de casi el 30%, muy cerca del séptimo consumidor, España, que continúa con perspectivas de consumo a la baja. Los rusos consumen ya 5,3 millones de hectolitros, mientras los chinos se encuentran en 4,94 millones de hectolitros.

Con este panorama, el vino tinto, con un crecimiento del 7,11% entre 2005 y 2010, alcanzará casi los 114 millones de hectolitros de consumo; el vino rosado, cada vez más de moda, doblará su consumo hasta lograr el 6,68% del consumo total frente al 3,84% de 2005 y los vinos



blancos, que representaban el 40,6% del consumo mundial en 2005, aumentarán éste en un 0,55%.

EL VINO EN EUROPA

Austria es el decimotercer consumidor de vino del mundo y un gran defensor de sus producciones nacionales aunque, como es lógico, acude al mercado internacional para adquirir especialmente vinos tintos, de los que es deficitario. La preocupación por la salud y el bienestar de la población han condicionado también el consumo de los últimos años, hecho que les ha llevado a la compra de vinos de precios moderados y menor graduación alcohólica, con clara inclinación hacia los vinos blancos, aunque los tintos han subido un poco en los últimos años y ha habido un incremento notable de los espumosos. El 50% de la producción interior es vendida directamente a los consumidores, según un estudio de los exportadores australianos, uno de los países líderes en comercio exterior.

Aunque los belgas son tradicionalmente bebedores de cerveza, los valones, el 40% de la población, han mostrado su debilidad, en gran parte debido a su acervo cultural, hacia los vinos franceses, cuyo consumo está decayendo. Por el contrario, la población flamenca, más numerosa y adinerada, ha optado por comprar en todos los mercados internacionales, incluido el francés, con un 53% para el vino tinto, un 35% para el blanco y un 12%, y al alza, para el rosado.

Los franceses, como ocurre con españoles, italianos, griegos y portugueses, son extremadamente patrióticos en su consumo de vino y apenas importan un 1% de su consumo. Aunque los grandes vinos bordeleses y borgoñones siguen teniendo gran predicamento, su elevado precio ha orientado el consumo hacia otras zonas como Languedoc-Rosellón o Valle del Loira, donde la relación calidad/precio es muy buena. Francia sí tiene gran tradición de consumir blancos, especialmente complejos como los Chablis o los Condrieu, sin olvidar los grandes pagos de Borgoña. El rosado, especial-



mente de la zona de Anjou, comienza a hacer aparición.

Francia, segundo país del mundo en consumo tras Luxemburgo, con 59 litros por persona y año, está perdiendo cuota de vino tinto con un 12%, de blanco con un 6% y, curiosamente, aumenta el consumo de rosado en casi un 2%.

A pesar de que Alemania es un gran productor, especialmente de blancos de alto nivel y complejidad, es también un gran comprador de vinos, especialmente de tinto, donde es claramente deficitario, aunque muchos viticultores del país están replantando variedades de este tipo, y blancos como el Rías Baixas, que goza de gran prestigio.

Los holandeses, también bebedores tradicionales de cerveza, han superado con creces los 20 litros de vino por persona y año, y tienden a aumentar sus importaciones, especialmente francesas, sin olvidar la popularidad de los vinos españoles y últimamente sudafricanos, que están teniendo gran éxito en el conjunto del país. Los habitantes de los Países Bajos beben generalmente más tinto que blanco, pero el rosado ha aumentado sus ventas en los últimos cinco años en más de un 12%.

Los países nórdicos, pese a la rigidez de sus monopolios nacionales de alcoho-

les, están levantando algo la mano a la hora de importar sus vinos, especialmente para luchar contra alcoholes de alta graduación como el vodka. Este hecho está permitiendo que se incremente la venta de vinos y que la moda de menos graduación y vinos blancos y rosados más frescos esté calando en líneas generales.

EL MERCADO ASIÁTICO EXPLOSIONA

El consumo de vino en el continente asiático se ha acelerado en los últimos años con un crecimiento anual cercano al 10% hasta superar los ocho millones de hectolitros y se espera que en el horizonte de 2011 se sitúe en 11,86 millones de hectolitros, con un crecimiento en cinco años del 48%, lo que supondrá para ese continente, poco habituado hasta ahora al vino, alcanzar el 4,8% de la producción mundial.

Las ventas en Asia, que se centran sobre todo en China (incluido Hong Kong), Japón, Corea del Sur, Singapur, India, Tai-wán, Tailandia, Filipinas, Vietnam y Malasia, y en menor medida Indonesia, alcanzaron durante 2006 los 4.753 millones de dólares (3.327 millones de euros), con un incremento del 12,6% sobre 2002 y se espera una aceleración del 33,9% hasta

alcanzar en 2011 los 6.368 millones de dólares (4.458 millones de euros).

El consumo de vino nacional en China en 2006 era del 92,8% y debería aumentar, como consecuencia del desarrollo de sus viñedos, hasta alcanzar los 7,5 millones de hectolitros en 2011, mientras las importaciones, especialmente de vino tranquilo (97,1% del total), aumentan a razón de un 35% por año, por lo que en 2011 representarán el 20% de las importaciones en Asia (0,62 millones de hectolitros). Con esta cifra de negocios, China llegará en 2011 a unas compras de 2.710 millones de dólares (1.897 millones de euros), lo que representaría un 40% del total del mercado asiático. Francia, con 114.000 hectolitros en 2006, se convierte en el mayor abastecedor de vino a China.

El mercado japonés, muy activo en la década anterior, ralentizará su crecimiento en consumo de vino durante los próximos años, según el estudio de ISWR para Vinexpo, hasta situarse en los 2,51 millones de hectolitros en 2011, el equivalente a 335 millones de botellas. El consumo de vino importado en Japón debería crecer un 9,3% entre 2006 y 2011. Aunque Francia ha perdido protagonismo en este importante mercado asiático, aún sigue siendo el primer proveedor de vino

con el 34% del mercado exterior, aunque los vinos españoles acaparan ya el 23,7% y los estadounidenses el 19,5%.

Corea del Sur es otro de los mercados que más rápidamente progresan en Asia y se espera que en 2011 alcance los 346.000 hectolitros, equivalente a 46,13 millones de botellas, en los que los tintos superan el 83%, aunque el alza se produce también en blancos y rosados de forma ligeira.

Las compras de vinos extranjeros, que representan el 81,5%, suponían en 2006 un total de 311 millones de dólares (218 millones de euros) y pueden alcanzar en 2011 los 456 millones de dólares (319 millones de euros), con un crecimiento del 46,6%. La importación de vinos chilenos y norteamericanos ha conocido crecimientos del 1.450 y 161,5%, respectivamente, en sólo cinco años, aunque Francia continúa dominando el mercado.

Aunque el consumo en Taiwán es ape-



nas de una botella por habitante y año, las posibilidades de crecimiento del mercado del vino son amplias y pueden pasar de 118.000 hectolitros en 2006 a 152.000 hectolitros en 2011, lo que levaría a rozar el litro por habitante y año. Sus compras en estos momentos son de

142 millones de dólares (99,4 millones de euros) y se prevé un aumento del 30,3% hasta los 185 millones de dólares (129,5 millones de euros) en 2011. Aunque también Francia lidera las ventas en este país, con un 46% del total, otros países han aumentado sus ventas entre el 100 y el 500%, se trata de Australia, Chile, Estados Unidos y España.

Es cierto que un país poblado y con un importante número de ricos como India progresó despacio en el consumo de vino, aunque es ahora una bebida de moda y aumentan tanto las hectáreas de viñedo en el país como las compras en el exterior. Así, de los 66.000 hectolitros de 2006 se espera que llegue a 188.000 hectolitros en 2011, lo que supone un aumento del 312%, nada más y nada menos. El 41,7% de las compras las realiza a Francia, mientras Australia y Estados Unidos se sitúan en segundo y tercer lugar.



ESPAÑA APUESTA POR VINOS MÁS FÁCILES

España, con unos veranos cálidos en la mayor parte de nuestra geografía y con un turismo volcado cada vez más al consumo de vinos locales, empieza también a cambiar el chip y a ofrecer vinos más sencillos, comerciales y fáciles de beber, con una relación calidad/precio excelente y con la mirada puesta, sobre todo, en los mercados exteriores, ya que el consumo interno, con un ajuste aún a favor de los vinos de calidad y en detrimento, por tanto, de los vinos de mesa y a granel, sigue ligeramente a la baja y, en el mejor de los casos, podría equilibrarse en torno a los 25-26 litros por persona y año, muy lejos de aquellos 70 litros que consumíamos a mediados de los años 70. El mercado mundial del vino ha experimentado un vuelco tan importante que ha pasado de exportar poco más del 20% en los años 80 a casi el 80% que se vende ahora en los mercados exteriores.

El informe Nielsen sobre el mercado español de vinos confirma que La Rioja, la denominación de vino más asentada, sigue siendo la puntera en ventas de los vinos de calidad con 187 millones de litros, de los que 84,6 millones fueron a parar a destinos exteriores. Este liderazgo se afianza aún más en el canal de hos-

teilería, donde acapara el 62,5% de sus ventas, que en el caso de los vinos con crianza es aún mayor al alcanzar el 66,5%, todo ello pese a haber retrocedido casi un punto en 2007.

El consumo en hogar, a través sobre todo de compras en el canal de alimentación, ha aumentado para La Rioja en un 5% y, en el caso de los crianzas, la subida se sitúa en el 10%, lo que eleva su participación en este capítulo en el 37,5% de las ventas totales.

En relación con sus competidores, Rioja acapara el 39,5% de las ventas, lo que significa superar al resto de denominaciones de origen que le siguen en más de 31 puntos, ya que Navarra, Ribera de Duero y Valdepeñas, a la par y por este orden, rozan en cada caso el 8% de la cuota de mercado.

El consumo en hogares, que año a año va descendiendo paulatinamente, en el caso de 2007 con una pérdida de cuota del 1,2%, empieza a recuperarse gracias al empuje de los vinos con denominación que crecen a la par que desciende el consumo de los vinos de mesa.

Durante 2007, los españoles consumimos en el hogar una media de 10,37 litros por persona (un 3% menos que en 2006), de los alrededor de 26,5 litros que nos bebimos en total. Los vinos de mesa cayeron un 10,1%, los vinos con denomi-

nación aumentaron un 15%, mientras los espumosos lo hacían un 5,9% y los otros vinos un 23,1%.

Aunque, como es lógico, no hay a estas alturas datos que nos hagan presagiar cómo acabará el año 2008 en ventas de vino en los hogares, en un claro contexto de desaceleración económica, sí es significativo que en mayo los vinos con denominación, a la baja desde enero, hayan experimentado un aumento ese mes del 17%. Por lo que concierne al año móvil junio 2007/mayo 2008, este tipo de vinos subieron sus adquisiciones en hogar un 8,5%, mientras los espumosos lo hacían un 7,2% y los vinos de mesa daban una nueva marcha atrás del 9,4%.

Las exportaciones españolas de vino, entre enero y junio de 2008, aumentaron un 12,6% en valor y un 16,3% en volumen, hasta alcanzar, en cada caso, los 933 millones de euros y los 860 millones de litros, según datos ofrecidos por la Federación Española del Vino (FEV), que agrupa en su seno al 80% de las bodegas privadas. Estos datos tienen, sin embargo, una parte menos positiva y es que el precio medio ha descendido un 6,45% en relación con las ventas del mismo periodo del pasado año.

El fuerte crecimiento en valor de los vinos exportados, que asciende a 131 millones de euros más que en idéntico periodo de 2007, se debe al aumento de los espumosos y cavas y al fuerte crecimiento de las exportaciones a granel, un dato sin parangón hasta ahora y que, probablemente, tiene que ver con la incorporación y ampliación de mercados no habituales y con la crisis económica que lleva al consumo de vinos más baratos. Sea como fuere, los vinos de mesa a granel alcanzaron los 165,08 millones de euros en ventas, con un crecimiento espectacular del 34% y los vinos a granel con denominación de origen subieron también un 20,5% hasta los 23 millones de euros. El aumento de los vinos de mesa envasados fue del 5%, mientras los vinos envasados con denominación experimentaron un comedido incremento del 0,5%.

En volumen, también según cifras ofre-

cidas por la FEV, el primer semestre del año acaparó unas ventas exteriores de 86 millones de litros más que en el mismo periodo de 2007, con un crecimiento espectacular de los vinos de mesa a granel, con casi un 25%, y un 46% en el caso de los blancos, al pasar de 352,12 a 438,22 millones de litros, y en el caso de los blancos, de 180,12 a 263,05 millones de litros. Los vinos a granel con denominación de origen experimentaron un aumento espectacular al pasar de 35,88 a 47,55 millones de litros, casi un 33% más, que en el caso de los blancos fue del 144%.

Francia, con una compra en este periodo de 166 millones de litros, de los que 141 millones eran a granel, experimentó el mayor aumento en volumen de los clientes españoles al subir casi un 35%, mientras el valor de la mercancía vendida al país vecino alcanzó más de un 47% en relación con idéntico periodo de 2007. Un dato significativo fue también el de Italia, con un 72,23% en volumen y un 272,84% en valor. Los vinos adquiridos por Portugal se incrementaron un 44% en volumen, al acercarse a los 66 millones de litros, 45 millones de ellos a granel, y un 61,45% en valor, hasta los 26,5 millones de euros.

Por el contrario, hubo caídas significativas en Estados Unidos, camino de convertirse en 2010 en el mayor consumidor de vinos del mundo, con un 20,55% hasta situarse en los 24,37 millones de litros, 14,5 millones de ellos con denominación, y un 15,72% menos en valor (85 millones de euros).

Con unas compras de 159 millones de euros, y más de 136 millones de litros, Alemania continúa encabezando el ranking de mayor comprador en valor, seguido aún de lejos por Reino Unido que, con 122,7 millones de euros, retrocedió un 1,92% sus compras en dinero y subió un 1,63% en volumen hasta situarse en 55,47 millones de litros.

Con un precio medio de 3,81 euros por litro, Estados Unidos es el país que más caro paga el vino español, con un 6,08% más en la cotización que en el mismo pe-



riodo del pasado año, seguido de Irlanda, con 3,65 euros y un 10,29% menos que en enero-junio de 2007, y México, con 3,43 euros y un 2,65% menos. La mayor subida media de precio en este periodo correspondió a Bélgica, con un 11,55% más hasta los 2,19 euros, y la bajada más espectacular a Suiza, sexto comprador en valor y noveno en volumen para España, con un 13,71% menos hasta los 2,55 euros.

AUSTRALIA DOMINA EN REINO UNIDO

Las importaciones de vino en Reino Unido durante 2007 experimentaron un alza del 9,4% en valor, mientras en volumen prácticamente quedaban igual que en 2006, al pasar de 1.277,6 a 1.277,2 millones de litros. El valor de compra fue de 2.541,6 millones de libras esterlinas (unos 3.220 millones de euros), frente a los 2.323,2 millones de libras esterlinas (unos 2.940 millones de euros) de 2006.

Australia, con 291,2 millones de litros,

acaparó la mayor parte de las ventas en volumen y las segundas, tras Francia, en valor hasta situarse en los 488,2 millones de libras esterlinas (unos 618 millones de euros) frente a los 256,8 millones de litros por un valor de 891,3 millones de libras esterlinas (unos 1.138 millones de euros). Australia experimentó un aumento en valor del 9,8% y un 8,6% en volumen, mientras Francia, curiosamente, subió un 9,5% en valor pero bajó en volumen en un 5,1%.

Italia es el tercer gran vendedor de vino en Reino Unido, tanto en volumen con 139,6 millones de litros, un 17,6% menos, como en valor con 223,2 millones de libras esterlinas (283 millones de euros), sólo un 0,1% más que en 2006.

El aumento más significativo de las ventas durante 2007 en este país lo propició Chile, con 104,4 millones de litros (23% más), por 104,6 millones de litros de España, y un valor de 147,6 millones de libras esterlinas (187 millones de euros), que supone un 27,1% más, frente a las 171,9 millones de libras (218 millo-



nes de euros) de España. También Nueva Zelanda, noveno vendedor, aumentó un 28,9% sus exportaciones en valor a Reino Unido hasta situarse en los 102,4 millones de libras esterlinas (130 millones de euros) y un 17,9% en volumen hasta los 29,9 millones de litros.

MAYOR TASA DE COMPETITIVIDAD

Una de las mayores tasas de competitividad del vino español, pese a la debilidad del dólar frente al euro durante todo el año 2007, se experimenta en el mercado norteamericano, ya que el vino español, con 5,78 dólares (4,05 euros) por litro, se sitúa como el segundo más caro por detrás del francés y muy por encima de la media del vino importado por el ya casi primer consumidor mundial con una media de 5,47 dólares (3,83 euros) por litro. Esto hace que España, sexto mayor exportador en volumen a Estados Unidos, con 46,7 millones de litros, se sitúe el cuarto en valor al recibir un total de 269,7 millones de dólares (unos 190 millones de euros).

El mercado norteamericano sigue copado por los dos mayores productores de vino del mundo. Italia, con 250,3 millones de litros manda en volumen, por 128,9 millones de litros de Francia, superada incluso por Australia con 204 millones de li-

tros, y Francia manda en valor con 1.464,9 millones de dólares (1.025 millones de euros) frente a 1.269,1 millones de dólares (890 millones de euros) de Italia y 797,3 millones de dólares (560 millones de euros) de Australia.

En los últimos años, Argentina, con un 43% más, y Nueva Zelanda, con un 39%, se sitúan entre los países vendedores que más crecen en el mercado norteamericano, mientras progresan algo más lentamente Chile, con un 24%, Alemania, con un 19%, y España, con un 15%. Argentina, con 65,5 millones de litros, y Chile, con 61 millones de litros, experimentaron durante 2007 unos crecimientos respectivos en volumen del 66,4 y del 12,9%, mientras Alemania también subió un 11,5%, en todos los casos en volumen.

En definitiva, Italia y Australia dominan el volumen, aunque Australia cae en 2007, y Francia recupera su protagonismo de años atrás. España apunta en la buena dirección y con un crecimiento constante, aunque es Argentina, uno de los grandes productores tapados, el que se lleva el gato al agua. En valor, Francia, merced al champán y a los grandes vinos bordeleses y borgoñones, copa el liderazgo, con Italia muy fuerte; Australia, con un crecimiento menor que los últimos años y tendencia a la baja, se sitúa en una posición dudosa y España, mejor si-

tuada que Chile y Argentina pese al crecimiento de éstas, sigue al alza.

LOS COMPETIDORES DE ESPAÑA

Australia, uno de los grandes competidores de España en los mercados internacionales, ha sufrido 14 años después su primer retroceso hasta caer un 12% en volumen, hasta los 702,1 millones de litros, y un 11% en valor, hasta los 2.657 millones de dólares australianos, unos 1.700 millones de euros, según datos de la Corporación Australiana del Vino y el Brandy (AWBC) que recoge datos del año financiero 2007/2008, que en Australia va del 1 de julio al 30 de junio. Este hecho hace que los datos recogidos en Europa durante 2007, un periodo muy diferente al computado por Australia, no detecten esta baja en toda su amplitud, aunque sí apunten a un estancamiento o incluso un descenso en el futuro próximo.

Esta situación se produce en unos momentos en los que la vendimia de 2007 cayó un 32%, unos 153 millones de litros, con un valor de 188 millones de dólares australianos (123 millones de euros), que suponen un 19% menos que una cosecha normal, como consecuencia de las adversas condiciones climáticas en las que se sucedieron heladas y sequías con efectos devastadores en algunos casos.

La responsable de Información y Análisis de la AWBC, Lawrie Stanford, ha señalado que contaban con una recesión en el mercado internacional de aproximadamente dos puntos, pero los datos de comercio exterior han sido mucho más negativos pese a que el precio medio del litro se incrementó un 1% hasta los 3,78 dólares australianos (1,87 euros), gracias al aumento de las exportaciones del vino embotellado.

Los dos mejores mercados de los vinos australianos, Reino Unido y Estados Unidos, experimentaron retrocesos significativos que, en el primer caso, alcanzaron el 5,7% en volumen hasta situarse en los 265,9 millones de litros y un 10,1% en valor hasta los 876,5 millones de dólares

(573 millones de euros). En el segundo caso, las ventas bajaron un 18% en volumen hasta los 180,7 millones de litros y un 22,5% en valor hasta los 741 millones de dólares australianos (485 millones de euros).

Y dos datos más. China, uno de los diez consumidores de vino mayores del mundo, bajó sus importaciones australianas en ese periodo un 41,5% con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 13,4 millones de litros, cifra que contrasta con el precio medio del vino adquirido que, en un país acostumbrado a comprar vino barato en medio mundo, se sitúa en los 4,52 dólares australianos (2,95 euros). Dinamarca, por el contrario, experimentó el mayor crecimiento en sus importaciones de vino australiano, según recalca Stanford, al aumentar un 18% en volumen y un 2% en valor sus compras,



tónica que ha continuado gracias a la coyuntura de cambio favorable para el dólar australiano en relación con la corona danesa.

No obstante, pese a este batacazo,

que no sabremos si es coyuntural hasta que Australia recupere su nivel medio de producción, el país oceánico copa cerca del 20% de las ventas a Reino Unido, mientras España aún no alcanza los dos dígitos en esta importantísima plaza internacional.

Estados Unidos, situado ya en la clasificación de grandes productores en cuarto lugar tras Italia, Francia y España, crece como exportador, pese al elevado precio medio de sus vinos, un 6% en volumen cada año desde el año 2000 hasta situarse en los 408 millones de litros y un 7,8% anual en valor hasta los 862 millones de dólares (611 millones de euros), aunque en 2007, siempre según datos de Stanford, fue bastante mayor en volumen (10,2%) que en valor (7,7%).

La tónica de sus precios, que bajaron un 2,3%, hasta situarse en los 2,1 dóla-

La revolución comercial del vino

La venta de vino en tiendas tradicionales y bodeguitas con escasa formación de sus propietarios y dependientes ha dado paso, en función de la tendencia a consumir cada vez más vinos con denominación y, por el contrario, cada vez menos vinos de mesa, a la profesionalización de la venta que, según el segmento del mercado, ha ido hacia las grandes superficies para aquellos vinos más comerciales y de precio más ajustado y a tiendas muy especializadas y clubes de vino, además de las tiendas on-line, en el caso de vinos más cotizados.

El comprador de vino, en muchas ocasiones joven con ganas de aprender y dejarse aconsejar, exige que su interlocutor pueda orientarle hacia denominaciones de origen y marcas menos conocidas, pero de gran calidad, y a otros vinos, en ocasiones importados, con una cultura y una historia detrás que al comprador le interesa y mucho.

Un estudio del gabinete BVA para la feria Vinexpo de Burdeos indica que el vino tiende a convertirse en un fenómeno de moda a la cual el joven (20-25 años) es muy sensible, aunque, curiosamente, uno de los frenos principales para la entrada en el mundo del vino de personas de esta edad es la amplitud y complejidad de la oferta, tanto de países y regiones como diferencias de precio, diseños de las botellas y las etiquetas y marcas, que complican su elección y dificultan su conocimiento. De ahí la importancia que cobran las revistas especializadas, los sitios de internet y los asesores de las tiendas especializadas.

Aunque parece claro que los jóvenes buscan vinos accesibles, más ligeros y afrutados, con un posicionamiento claro en términos de características organolépticas, de armonía entre platos y vinos y de ambiente para su disfrute, los jóvenes europeos están, en general, más vinculados a la tradición, mientras americanos y orientales apuestan más por la innovación (botellas individuales, colores vivos, tapones de rosca o envases no tradicionales como el bag-in box).

Las tiendas de barrio y las bodeguitas antiguas, muchas en trance de desaparición, se han encontrado con una competencia brutal de las grandes superficies que pueden adquirir el producto premium, de precio por debajo de los cinco euros, a un precio más competitivo al acaparar compras muy grandes. Pero, además, han visto nacer a su alrededor tiendas especializadas en productos de calidad (*delicatessen*) y regionales, con mayor conocimiento de lo que venden, así como sistemas de venta directa como clubes de vino, tiendas on-line o venta directa desde bodega. Todo ello unido a la falta de acondicionamiento de muchos locales tradicionales para mantener el vino en su temperatura de conservación.

Este panorama va, además, unido a una caída paulatina del consumo en los países productores tradicionales, entre ellos España, que está desencadenando una auténtica revolución en los procesos de mercadotecnia de las bodegas y las tiendas para hacer más atractiva la oferta.

Un estudio de Christophe Marquet, de la Facultad de Enolo-

res (1,47 euros), indica que vende, sobre todo, vinos baratos en la exportación y que su gran mercado es Reino Unido, donde en 2007 alcanzó los 131,2 millones de litros, por un valor de 270,4 millones de dólares (190 millones de euros), un 10,1% más en volumen y un 3,66% en valor. Canadá, con 67 millones de litros y 204 millones de dólares (143 millones de euros), subió un 9,11% en volumen y, atención, casi un 25% en valor. Pese a que Japón se situó como tercer gran comprador en valor, con 53,9 millones de dólares (38 millones de euros), y quinto en volumen, con 23 millones de litros, el vino norteamericano experimentó un retroceso en valor en el país del sol naciente del 15,6%, pese a que el volumen creció un poquito por encima del 2%.

Y ojo a dos datos. Holanda cayó en volumen casi un 43%, hasta situarse en los

gía de la Universidad Rovira i Virgili, publicado en la revista ACE, indica que las bodegas con denominación de origen están haciendo valer su buen momento en el mercado e intentan captar a un consumidor que define como individualista, independiente, implicado y bastante bien informado a la hora de adquirir el producto.

Factores decisivos en la compra, según el estudio, son la visibilidad y atractivo del vino tanto en botella como etiqueta y diseño, además de la confianza en la marca y la atención que ésta recibe por parte del detallista, ya que el tiempo de compra es siempre limitado. En este sentido, apunta que negocios como el enoturismo, el entretenimiento y las catas son vitales a la hora de ser fiel a una marca, ya que aportan valor diferencial en un mercado cada vez más competitivo.

Las ventajas que tienen, a la hora de las ventas, estos vinos son una tradición histórica, que enriquece el conocimiento; el uso de variedades autóctonas diferenciadas en un mundo cada vez más global y uniforme, y la elaboración de vinos especiales.

Países consumidores como el Reino Unido tienen aún posibilidades ilimitadas de crecer en el canal Horeca, todo ello pese a que dos tercios del vino que se vende en estos estableci-

8,9 millones de litros, y casi un 45% en valor, hasta los 21,2 millones de dólares (casi 15 millones de euros), y Alemania creció un 49,25% en volumen, hasta los 35 millones de litros, y un 12,25% en valor, hasta 46,8 millones de dólares (menos de 33 millones de euros), a una media de 1,3 dólares (0,91 euros) el litro.

En la vieja Europa, Francia, pese a crecer menos que España, ha experimentado, tras varios años de estancamiento, un auge de las exportaciones y ha crecido un 3% en volumen y un 8,3% en valor, con una recuperación del 5,1% en los precios medios y un tirón espectacular de las ventas de champán, que creció un 4,7% en volumen y un 10,4% en valor, con un precio medio de 21,37 euros litro, mientras



los vinos con denominación de origen subieron sólo un 1,6% en volumen, pero un 8,6% en valor, con un precio medio de 5,47 euros litro.

Mientras las exportaciones de vinos con denominación de origen supusieron para el país vecino unos ingresos en 2007 de 3.178,6 millones de euros, las ventas por champán se fueron hasta los 2.364,9 millones de euros. Las ventas totales en el exterior se dispararon hasta los 6.673,5 millones de euros, con subidas en todos los apartados, incluidos los vinos de licor (0,1%), que venían perdiendo año tras año cuota de mercado.

España no está muy lejos de alcanzar el objetivo de ser el primer exportador mundial de vino en volumen en unos años, aunque queda mucho recorrido en valor para alcanzar los datos de Italia y, sobre todo, de Francia. ■

mientos son distribuidos por tres empresas: TBS Waverley, Broker y Matthew Clark. Según un estudio de la consultora CGA Strategy, el 57% de restaurantes y pubs ingleses sólo cuentan con diez o menos marcas de vino y el 12% ofrece una oferta superior a las 25 marcas. A veces, la oferta se acomoda al cliente y variedades como la pinot grigio y la viognier son muy bien recibidas en los bares de Londres, Yorkshire y el noreste de Reino Unido,

donde su crecimiento puede ser espectacular.

En España, los vinos con denominación de origen acaparan ya el 62% de las ventas en el canal Horeca, según un estudio elaborado por la consultora Nielsen y la cadena de supermercados Makro. A estas ventas hay que añadir el 9,5% de los vinos en envase de litro, el 27,5% de los vinos de mesa vendidos en botellas de tres cuartos y otros envases y el 1% de los vinos importados. La creciente compra en alimentación con destino a hogar de los vinos de calidad es el otro indicador que permite averiguar cuál es la dirección que está marcando el consumidor a la hora de elegir. Pero esta variable, en tiempos de crisis y recesión, en países tradicionalmente ricos como los de la Unión Europea, deja bastantes incertidumbres de cara al futuro más inmediato. ■

Las exportaciones, motor del sector vinícola español

Los datos son elocuentes y lo ha repetido hasta la saciedad el director general de la Federación Española del Vino (FEV), Rafael del Rey: el mercado interior continúa a la baja y el mercado exterior es, en estos momentos, el auténtico motor del sector vinícola español, que alcanzó unas ventas en 2007 de 15,28 millones de hectolitros, un 6,6% más que en 2006, por un importe de 1.834 millones de euros, un 12,4% más que el año anterior, y un precio medio de 1,20 euros por litro, con incremento también del 5,4%; precio medio, eso sí, inferior a 1999 y 2000, cuando se situaba en 1,39 euros litro con unas ventas respectivas de 9,72 y 9,02 millones de hectolitros.

Algo más de la mitad de las exportaciones españolas son de vinos a granel, concretamente un 51,4%, aunque en este dato se incluyen también los vinos con denominación de origen no embotellados, aunque son los vinos de mesa a granel, los que en principio tienen una calidad más básica y un precio, por tanto, menor, los que más han crecido en los últimos 13 años a razón de un 12% anual; seguidos de los vinos de mesa envasados, con un 11% de media; los espumosos, con un 7,6%, y los vinos con denominación de origen, a razón de un 3,4%. La composición de las ventas en el exterior durante 2007 fue de 7,14 millones de hectolitros de vinos de mesa a granel, 3,58 millones de hectolitros de vinos con denominación de origen, 2,45 millones de hectolitros de vinos de mesa envasados, 1,16 millones de hectolitros de cava y 0,96 millones de hectolitros del resto de vinos.

En términos de valor, donde los vinos de mesa a granel han ido perdiendo cotización año tras año, casi la mitad de las exportaciones (49,5%) corresponden a vinos tranquilos con denominación de origen, epígrafe que ha crecido entre 1995 y 2007 a una media anual del 9,2%, con un aumento en ese periodo del 13,2% en vinos de mesa envasados, un 11% en vinos a granel y un 9,5% en espumosos, que suponen el segundo mayor componente en la facturación del exterior.

Así, los vinos con denominación de origen aportaron al total



de ventas 907 millones de euros, 356 millones el cava, 246 millones el vino de mesa a granel, 192 millones el vino de mesa envasado y 132 millones de euros el resto del vino.

Francia fue el país que más volumen de vino compró a España, concretamente 251,99 millones de litros, de los que 205,06 millones correspondieron a vinos de mesa a granel, mientras las compras de vinos con denominación de origen, incluidos también graneles, alcanzaron los 23,8 millones de litros. Muy cerca, con 250,50 millones de litros, pero sólo 88,71 millones de mesa a granel, quedó Alemania; mientras Rusia, otro gran comprador de graneles, se situó en tercer lugar con 157,84 millones de litros, de los que 138,02 millones de litros eran también granel de mesa. Portugal, con 76,25 millones de litros, e Italia, con 44,76 millones de litros de vino de mesa a granel, completan el grupo de grandes compradores de ese tipo de vinos.

Mientras, en los caldos con denominación de origen, encabezados por Alemania, se sitúan también en los primeros lugares de este capítulo de vinos Reino Unido, con 70,73 millones de litros, y Holanda, con 30,92 millones de litros.

Las compras en valor fueron encabezadas durante 2007 por Reino Unido, que invirtió en vino español un total de 305,68 millones de euros, un 9,1% más que el año anterior; también progresó Alemania, segundo comprador, un 5,6% en relación con 2006 al llegar hasta los 294,93 millones de euros, y un 10,8%, el tercer comprador en valor, Estados Unidos, con 200,33 millones de euros. Entre los tres acaparan casi el 44% de las importaciones.

La subida más espectacular la protagonizó, no obstante, Italia con 78,52 millones de euros, un 215,9% más que el año anterior, como consecuencia de los 55,19 millones de euros invertidos en vinos espumosos. Por el contrario, experimentaron leves retrocesos Holanda, con un 3,1% menos y 77,49 millones de euros en total de compras, y Rusia, con un 1,2% menos y 57,96 millones de euros en adquisición de vino español. ■



Oportunidades de mercado de los vinos de Castilla-La Mancha¹

RODOLFO BERNABÉU y MIGUEL OLMEDA. E.T.S. Ingenieros Agrónomos. Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Castilla-La Mancha
RAQUEL OLIVAS y MÓNICA DÍAZ. Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Castilla-La Mancha

La vitivinicultura en España juega un papel que trasciende más allá de lo puramente económico; es un sector que tiene tanto una función social, como es la de fijar a la población en el medio rural, como una función medioambiental (ayuda a la protección contra la erosión y favorece el uso sostenible de los recursos tierra y agua) a la vez que es prácticamente el único cultivo que se puede dar en determinadas zonas de la cuenca mediterránea por su perfecta adaptación a unas condiciones agroclimáticas semiáridas.

Pero, además, la elaboración de vino cuenta con la particularidad adicional de que su comercialización se encuentra dentro de un entorno globalizado y en creciente competencia, tanto en el ámbito

nacional (debido a la proliferación de marcas individuales y colectivas) como internacional (por la aparición de los nuevos países productores) y por los consumidores (debido a la tendencia a la disminución del consumo).

En el ámbito nacional, esta mayor presencia de marcas de vino individuales, junto con el aumento de las marcas de vino colectivas en las que la mayoría se integran, ha provocado en las distintas regiones españolas una fuerte competencia entre las mismas.

Este incremento de la competencia regional en la comercialización de los vinos ha sido desigual y así, mientras unas regiones han avanzado más deprisa, otras lo han hecho más lentamente. Éste parece ser el caso de Castilla-La Mancha, cu-

ya posición dentro del sector vitivinícola, a pesar de la gran superficie cultivada de viñedo (2), no se ha manifestado con una presencia relevante de sus vinos de calidad en los mercados nacionales.

No obstante, esta situación ha cambiado en los últimos años, tanto en el ámbito de la producción vitícola (con la reestructuración varietal y la incorporación de mejoras culturales) como en la elaboración (mejora de los procesos industriales y de las instalaciones) y en la comercialización (utilización de técnicas de marketing), dando lugar a vinos de calidad.

Adicionalmente, y además de la creciente competencia entre marcas, hoy es un hecho incuestionable la paulatina disminución del consumo de vino en general y un cambio en los gustos a favor del vino

de calidad en particular, debido a los nuevos hábitos y costumbres del consumidor en España. Así, en el periodo comprendido entre 1987 y 2006 ha habido un descenso en el consumo per cápita de 17,8 litros de vino, hasta situarse en 2006 en 24,9 litros per cápita, mientras que el consumo per cápita de vino de calidad se ha incrementado en 1,8 litros, hasta situarse en 2006 en 8,1 litros per cápita (MAPA, 2007b).

Pero, si el consumo de vino nacional es bajo, el consumo de vino en Castilla-La Mancha es aún más bajo (3). Dada esta característica, junto con el incremento de la competencia entre los vinos en el mercado nacional, el presente trabajo tiene como objetivo básico determinar cuáles son las oportunidades de mercado del vino de calidad elaborado en Castilla-La Mancha en el área metropolitana de Madrid, principal mercado de consumo nacional. Para ello, se ha analizado la estructura de preferencias del consumidor de vino y se ha determinado, mediante simulación, la posible cuota de mercado de los vinos elaborados en Castilla-La Mancha respecto a los vinos de La Rioja, principal competidor nacional.

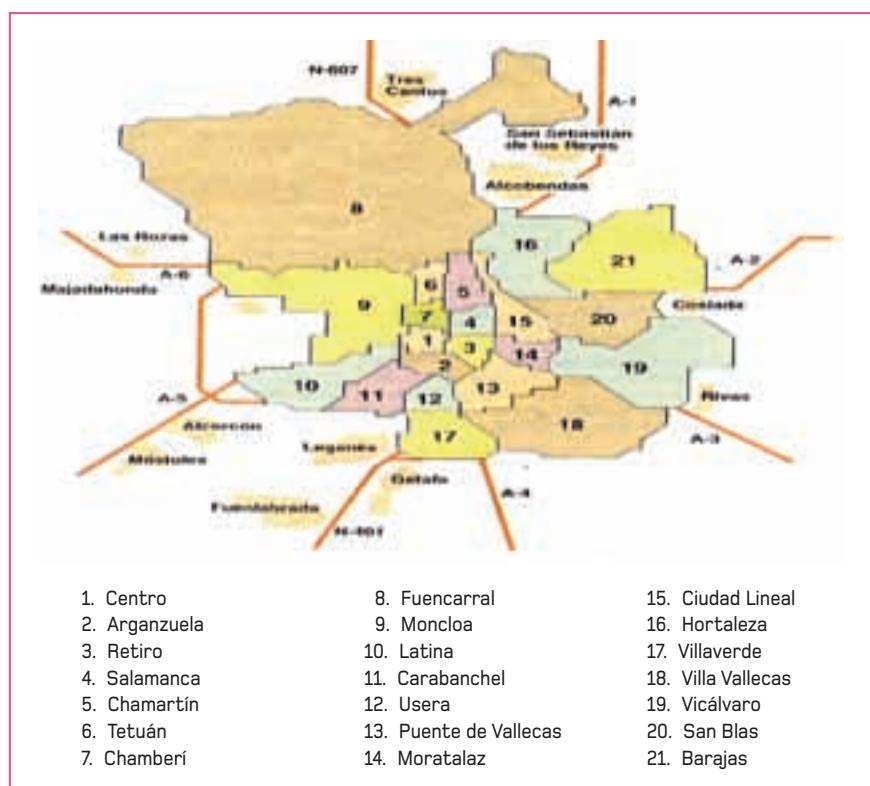
METODOLOGÍA

En este trabajo se encuestó a 420 personas que se disponían a comprar alimentos para su consumo en el hogar (292 de las cuales eran consumidores de vino) en el área metropolitana de Madrid (gráfico 1).

El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificada (Parasuraman, 1991) con afijación proporcional por población, género y edad (entre 18 y 24 años, 25 y 34 años, 35 y 49 años, 50 y 64 años y más de 64 años), para un nivel de error inferior al 5,9% y un nivel de confianza al 95,5% ($p=q=0,5$; $k=2$). Previo al trabajo de campo se realizó un cuestionario prueba a 25 personas para verificar la redacción y comprensión de las preguntas.

La distribución de encuestas se realizó en el entorno de tres hipermercados (Al-

GRÁFICO 1
Área metropolitana de Madrid



CUADRO 1

Tarjetas de vinos hipotéticos expuestos a los encuestados

Nº TARJETA	PRECIO*	TIPO	ORIGEN	SISTEMA
1	Alto	Crianza	La Rioja	Ecológico
2	Alto	Reserva	CLM	Convencional
3	Medio	Joven	La Rioja	Convencional
4	Medio	Reserva	Madrid	Ecológico
5	Medio	Crianza	CLM	Ecológico
6	Bajo	Reserva	La Rioja	Ecológico
7	Bajo	Joven	CLM	Ecológico
8	Alto	Joven	Madrid	Ecológico
9	Bajo	Crianza	Madrid	Convencional

* En el momento de realización de la encuesta se consideró un precio bajo 3 euros/botella de 0,75 l, un precio media 5 euros/botella de 0,75 l y un precio alto 7 euros/botella de 0,75 l, como media de los precios de venta al público del sector de la distribución.

CUADRO 2

Utilidades asignadas a los niveles de los atributos

ATRIBUTOS Y NIVELES	POBLACIÓN TOTAL		SEGMENTO 1 [50,2%] ¹		SEGMENTO 2 [27,1%] ¹		SEGMENTO 3 [22,7%] ¹	
	IR (%)	UTIL.	IR (%)	UTIL.	IR (%)	UTIL.	IR (%)	UTIL.
Precio*	3,73		47,71		25,27		16,78	
3 euros		0,722		1,032		0,495		0,310
5 euros		-0,208		-0,281		-0,053		-0,236
7 euros		-0,514		-0,751		-0,442		-0,074
Tipo*	26,39		14,29		52,36		20,20	
Joven		-0,581		-0,336		-1,205		-0,377
Crianza		0,249		0,199		0,470		0,098
Reserva		0,332		0,137		0,736		0,280
Origen*	18,73		11,97		11,84		53,77	
CLM		0,214		0,210		-0,003		0,482
Madrid		-0,431		0,237		-0,218		-1,115
La Rioja		0,217		0,027		0,221		0,633
Sistema*	19,14		26,02		10,53		9,25	
Ecológico		0,331		0,486		0,195		0,150
Convencional		-0,331		-0,486		-0,195		-0,150

¹ Tamaño del segmento.

* Indica diferencias significativas con un error máximo de un 1%.

IR = Importancia Relativa; UTIL.= Utilidad.

campo, Carrefour e Hipercor) y el Mercado de Ventas. Las encuestas se realizaron en 10 centros distintos, 7 de ellos se localizaban en Madrid capital (Moratalaz, Fuenllar, Arganzuela, Hortaleza, Latina, San Blas y Ventas) y 3 en municipios de alrededor (Leganés, Pozuelo y Alcobendas).

El cuestionario definitivo, estructurado, estaba dividido en cinco apartados: características de consumo (con especial

relevancia de los alimentos ecológicos como elemento diferenciador), disposición máxima al pago de los alimentos ecológicos (respecto a los convencionales), actitudes en la compra de alimentos, distintas afirmaciones sobre el estilo de vida y características socioeconómicas del consumidor. Dentro de las preguntas relativas a las actitudes en la compra de alimentos se incluyeron las encamina-

das a detectar la composición y formación de las preferencias de los consumidores en función de la importancia que conceden a los distintos atributos del vino considerado.

La técnica utilizada para determinar las preferencias del consumidor ha sido la de Análisis Conjunto (Green y Rao, 1971), en la que el sujeto informa de la preferencia global del perfil de un producto, estimando el investigador la importancia de cada uno de los atributos en la percepción global del sujeto.

Los atributos (y sus niveles) identificados como más importantes en el vino tinto de calidad han sido: el precio (bajo, medio y alto), el tipo (joven, crianza y reserva), el origen (Castilla-La Mancha, Madrid y La Rioja) y, finalmente, el sistema de producción (ecológico y convencional). Con estos cuatro atributos y sus once niveles se han obtenido 54 perfiles, lo que supone un número elevado de productos a mostrar al consumidor, por lo que se ha utilizado un diseño ortogonal (SPSS, 2006) que ha permitido reducir las combinaciones a nueve. La elección de un diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles de productos limita la obtención de información únicamente a los efectos principales de los atributos, eliminando las interacciones, pero presenta la ventaja de poder ofrecer sólo nueve productos a cada encuestado, estimándose que esta ventaja supera a dicho inconveniente (Kirk, 1982; Braña et al., 1995). Los nueve perfiles obtenidos se muestran en el cuadro 1.

Una vez diseñadas las tarjetas de los vinos hipotéticos, éstas se presentaron a cada uno de los encuestados, quienes asignaron una puntuación de 1 a 10 a cada tarjeta en función de sus preferencias declaradas, con posibilidad de repetir puntuación en más de una tarjeta, correspondiendo el 1 al menor grado de preferencia y el 10 al mayor grado de preferencia. (Para más información sobre la metodología, los lectores pueden dirigirse directamente a la dirección de correo de referencia de los autores: Rodolfo.Bernabeu@uclm.es).

RESULTADOS

Estructura de preferencias del consumidor

Los resultados de la estimación de las preferencias del consumidor respecto a un vino tinto de calidad se muestran en el cuadro 2.

Considerando la población total, el atributo con mayor I.R. es el precio (35,73%), seguido del tipo de vino (26,39%), el sistema de producción (19,14%) y, finalmente, el origen (18,73%). A partir de la importancia relativa concedida a los atributos del vino por cada uno de los consumidores, se procedió a la segmentación de la población total, detectándose tres segmentos de consumidores que difieren en su estructura de preferencias hacia el vino tinto de calidad.

El primer segmento (50,2%) valora sobre todo el precio; el segundo (27,1%), el

tipo de vino, y el tercero (22,7%), su origen.

El análisis de dichas diferencias revela que el precio más bajo (3 euros) es valorado por los consumidores del segmento 1, y menos por los consumidores de los segmentos 2 y 3. El precio de 5 euros es valorado negativamente por los tres segmentos, aunque menos para los consumidores que basan su decisión en el tipo de vino (segmento 2). En este sentido, el segmento 2 valora menos los vinos jóvenes y más los envejecidos, al contrario que lo que sucede en los segmentos 1 y 3.

Por otra parte, los consumidores que orientan sus preferencias fundamentalmente por el origen, son los que conceden una menor importancia al precio del vino en sus decisiones de compra.

El segmento 3 concede una utilidad por encima de la media a los vinos de Castilla-La Mancha y a los de La Rioja. mien-

tras que los consumidores del segmento 2 valoran los vinos de Castilla-La Mancha por debajo de la media. Los vinos de Madrid, pese a tener una utilidad negativa para todos los consumidores, son menos valorados por los que conceden una mayor importancia al origen del vino que por los que valoran fundamentalmente el tipo de vino.

Por último, las principales diferencias en el atributo sistema de producción aparecen entre el segmento 1 y los segmentos 2 y 3. Así, el segmento 1 valora por encima de la media los vinos procedentes de agricultura ecológica, al contrario que los segmentos 2 y 3. En todos los casos, el sistema convencional es valorado negativamente, si bien son los consumidores que basan su decisión de compra en el precio los que presentan una utilidad más negativa que para quienes basan su decisión en el tipo o en el origen del vino.

CUADRO 3

Simulación de la cuota de mercado de escenarios alternativos de la oferta de vino en función del origen

ESCENARIO/ORIGEN	PRECIO	TIPO	POBLACIÓN TOTAL		SEGMENTO 1 (PRECIO)		SEGMENTO 2 (TIPO)		SEGMENTO 3 (ORIGEN)		
			MU (%)	BTL (%)	MU (%)	BTL (%)	MU (%)	BTL (%)	MU (%)	BTL (%)	
I	CLM	3	Crianza	50,00	50,19	55,48	50,47	44,30	49,38	44,70	50,51
	La Rioja	3	Crianza	50,00	49,81	44,52	49,53	55,70	50,62	55,30	49,49
II	CLM	3	Crianza	66,84	53,95	75,68	56,01	58,86	52,03	56,82	51,60
	La Rioja	5	Crianza	33,16	46,05	24,32	43,99	41,14	47,97	43,18	48,40
III	CLM	3	Crianza	65,12	53,64	75,34	56,29	56,33	50,31	53,03	51,70
	La Rioja	5	Reserva	34,88	46,36	24,66	43,71	43,67	49,69	46,97	48,30
IV	CLM	3	Reserva	65,98	54,01	70,55	55,68	61,39	53,10	61,36	51,36
	La Rioja	5	Crianza	34,02	45,99	29,45	44,32	38,61	46,90	38,64	48,64
V	CLM	5	Reserva	37,63	46,84	32,88	45,10	43,67	48,57	40,91	48,63
	La Rioja	3	Crianza	62,37	53,16	67,12	54,90	56,33	51,43	59,09	51,37
VI	CLM	3	Reserva	66,84	53,82	75,68	55,94	58,86	51,56	56,82	51,77
	La Rioja	5	Reserva	33,16	46,18	24,32	44,06	41,14	48,44	43,18	48,23

MU = Máxima Utilidad; BTL = Bradford-Terry-Luce; CLM = Castilla-La Mancha.



Simulación de cuotas de mercado

Una vez analizadas las preferencias de los consumidores de vino, se evaluaron las posibilidades de distintos vinos tintos en el mercado del área metropolitana de Madrid. Para ello, se definieron distintos escenarios, que pueden representar situaciones probables de competencia comercial, en función del origen de los vinos (cuadro 3).

En cada uno de los escenarios se muestran distintas alternativas de vinos en función de la combinación de los nive-

les de los atributos, calculándose para cada escenario las correspondientes cuotas de mercado para un mismo sistema de producción de vino convencional.

Una vez obtenidas las cuotas de mercado, se compararon los distintos escenarios propuestos. De este modo, se pudo medir la respuesta de la demanda ante la variación de un nivel (Sánchez et al., 2002).

Los resultados del cuadro 3 se pueden resumir en:

- Para la población total, a igualdad de precio y de tipo de vino tinto, los con-

sumidores muestran sus preferencias hacia los vinos de Castilla-La Mancha y de La Rioja por igual, siendo el segmento 1 el que tiene una máxima utilidad superior para vinos con origen en Castilla-La Mancha (escenario I).

- El tipo de vino también influye en la distribución de cuotas. Comparando el escenario II, con respecto al III, se observa que la cuota de mercado de un vino tinto reserva de La Rioja es superior a la de otro vino tinto crianza de La Rioja. No obstante, la mayor cuota de mercado correspondería a los vinos de crianza de Castilla-La Mancha.
- Comparando el escenario II, con respecto al IV, para la población total la cuota de mercado del vino es mayor para un vino tinto crianza de Castilla-La Mancha, dicha cuota aumenta en el segmento 1. Sin embargo, en los segmentos 2 y 3 la cuota de mercado es mayor para un vino tinto reserva de Castilla-La Mancha.
- Por último, los escenarios V y VI muestran que, con independencia del origen y tipo de vino, los consumidores se decantan por el que tiene un menor precio.



CONCLUSIONES

Según las preferencias declaradas por los consumidores de vino del área metropolitana de Madrid, los vinos tintos de calidad preferidos son los de menor precio, envejecidos, tanto de Castilla-La Mancha como de La Rioja (y no tanto de la propia Comunidad de Madrid) y, a ser posible, elaborados con uvas procedentes de la agricultura ecológica.

Atendiendo a la estructura de preferencias de los consumidores de vino en el área metropolitana de Madrid se han detectado tres segmentos. El primer segmento (que agrupa al 50,2% de los consumidores) se caracteriza porque el atributo precio es el más relevante y el vino preferido es el de Castilla-La Mancha; el segundo segmento (27,1%) valora más el tipo de vino (y el vino preferido es de La Rioja) y el tercer segmento (22,7%) concede más relevancia al atributo origen (siendo los vinos preferidos tanto los de La Rioja como los de Castilla-La Mancha).

En función de lo detectado en la simulación de las cuotas de mercado de los vinos más preferidos, las posibilidades de éxito de los vinos elaborados en Castilla-La Mancha en el mercado de Madrid no sólo se mantienen, sino que, además, se incrementan. En este sentido, junto con el tradicional consumo de los vinos castellanomanchegos en el área de Madrid, las perspectivas de crecimiento, respecto a otros vinos competidores, se incrementan debido a que son considerados, en muchos casos, con un mismo nivel de calidad que los vinos de La Rioja (referente nacional) y, además, con unos precios más ajustados.

Por todo lo anterior, ante la creciente competitividad en el mercado nacional de vinos de distintas procedencias, hoy en día parecen existir unas oportunidades de mercado para los vinos de calidad de Castilla-La Mancha, dadas las características estructurales de producción de viñedo y elaboración del vino, que juegan a su favor y cuya herramienta básica de competencia es el precio. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BRAÑA, T.; FERRACES, M. J. y VARELA, J. (1995). "Diseño factorial incompleto". IV Simposium de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Murcia.
- BRETTON-CLARK (1986). *Conjoint Designer and Conjoint Analyzer version 2.0*. Bretton-Clark.
- GREEN, P.E.; RAO, V.R. (1971). "Conjoint Measurement from Quantifying Judgmental Data". *Journal of Marketing Research*, 8: 355-363.
- HAIR, J.F.; AANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- HALBRENDT, C.K.; WIRTH, E.F.; YAUGHN, O.F. (1991). "Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass". *Southern Journal of Agricultural Economics*, July: 155-163.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (IECM) (2006). *Estructura y evolución de la población*. [En línea]: <http://www.madrid.org/desvan/almudena/arbolalmudernalista.jsp> (Consulta realizada el 11 de septiembre de 2006).
- JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (JCCM) (2007). *Cifras del sector agrario*. [En línea]: <http://www.jccm.es/agricul/paginas/agricultura-ganaderia/cifras/Uva.htm>. (Consulta realizada el 9 de octubre de 2007).
- KIRK, J. (1982). *Experimental design: Procedures for the behavioural sciences*. Brooks-Cole Co. 2nd ed. Monterrey, CA
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007a). *Estrategia para el vino en España 2007-2010*. [En línea]: <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/estrategia/Vino2010.pdf> (Consulta realizada el 9 de octubre de 2007).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007b). *La alimentación en España 2006*. [En línea]: <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/2006/panel-06.pdf> (Consulta realizada el 19 de marzo de 2007).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007c). *Base de datos de consumo en hogares*. [En línea]: <http://from2.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/consulta.asp> (Consulta realizada el 9 de octubre de 2007).
- PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Research*. Addison Wesley. 2nd Ed.
- SPSS, Inc. (2006). *SPSS Categories. Version 14.0*. Chicago
- SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A.; GIL, J.M.; GRACIA, A.; SOLER, F. (2002). "Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico". *Revista de Economía Agraria y Recursos Naturales*. 2 (2): 93-114.
- STEEKAMP, J.B.E.M. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, 38: 473-480.

NOTAS

(1) Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación 03-242/IA-43 "Comercialización y marketing de los alimentos ecológicos de Castilla-La Mancha (2ª fase)", financiado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

(2) Castilla-La Mancha es la primera comunidad en superficie de viñedo y producción de vino. En el año 2006, con una extensión de 533.460 ha (49% de la superficie española) (JCCM, 2007), dio lugar a 18,44 millones de hl de vino (aproximadamente, el 52% de la producción nacional) (MAPA, 2007a).

(3) El consumo per cápita en el hogar en Castilla-La Mancha ascendió en 2006 a 8 litros frente a los 20 litros de Cantabria y los 12,5 litros de Asturias. En dicho año, y respecto al vino de calidad, el consumo per cápita en Castilla-La Mancha se situó en 0,8 litros, mientras que otras regiones, como Asturias o Canarias, presentaron cifras de consumo de 5,1 litros y 4,7 litros, respectivamente (MAPA, 2007c).



Consumo y gasto en quesos

Demanda en el hogar y en los establecimientos de restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

El gasto en alimentación para consumo en el hogar ascendió en 2007 a 62.992 millones de euros (un 6,1% superior al conseguido en el año 2006). En la cesta de alimentación de un hogar español priman los productos frescos (pan, carne, patatas, frutas y hortalizas o pescados están entre las partidas más consumidas), aunque también hay productos que durante años han estado continuamente presentes en las demandas de los hogares españoles. El queso, dentro de la familia de los derivados lácteos, ha tenido un protagonismo notable en la cesta alimentaria. Este trabajo pretende revisar las principales características del consumo de queso en España tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica.

CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO DE QUESO

Durante el año 2007 el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.411 euros. Dentro de este gasto, el queso tiene una participación del 3,1% –concretamente, 43,4 euros per cápita– mientras que en términos de consumo, cada español demandó, de media, 6,2 kilos de queso.

El cuadro 1 recoge el consumo y el gasto en las distintas variedades de queso comercializadas en España. Ambas variables se presentan tanto en valores absolutos como en términos per cápita.

CUADRO 1

Consumo y gasto en queso, hogares [2007]

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILES KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
Queso fresco	92.230,87	2,07	437.046,01	9,79
Queso fundido	33.936,49	0,76	184.852,88	4,14
Queso semicurado	95.031,98	2,13	870.147,62	19,50
Queso de bola	7.500,46	0,17	60.440,83	1,35
Queso emmental y gruyere	3.584,70	0,08	28.116,32	0,63
Queso tipo azul	2.218,90	0,05	19.262,85	0,43
Otros tipos de queso	44.560,32	1,00	338.097,10	7,58
Total queso	279.063,71	6,25	1.937.963,62	43,42

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008a).

Los gráficos 1 y 2 se ciñen al consumo y al gasto, según los distintos tipos, de queso. Destaca por su notable participación el consumo y el gasto en queso semicurado, que supone cerca del 35% del consumo y del 45% del gasto total en este tipo de productos. El queso fresco alcanza un 33% del consumo y un 23% del gasto, mientras que el queso fundido está en torno al 10%, tanto en consumo como en gasto. El resto de variedades de queso cuenta con una participación menos significativa.

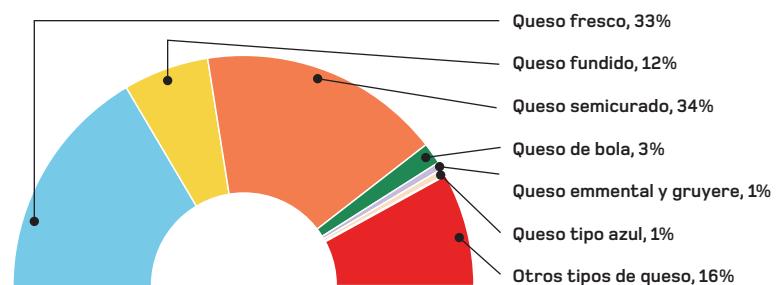
En cuanto al consumo de queso fuera del hogar pueden apuntarse las siguientes notas (MARM, 2008c):

- El mayor consumo de queso se realiza a diario (58%), aunque la diferencia con el consumo en fin de semana (42%) no es muy elevada.
- Los consumidores demandan queso especialmente para la cena (39%), aunque en la comida (32,5%) y en el tentempié de la mañana (15,5%) también es notable su consumo. En el desayuno consigue una participación menor (13%).
- El mayor consumo de queso fuera del hogar se realiza en restaurantes independientes (86%), en detrimento de los establecimientos que pertenecen a cadenas de restauración (14%).

El cuadro 2 refleja las compras que efectúan los establecimientos de restauración en las distintas variedades de que-

GRÁFICO 1

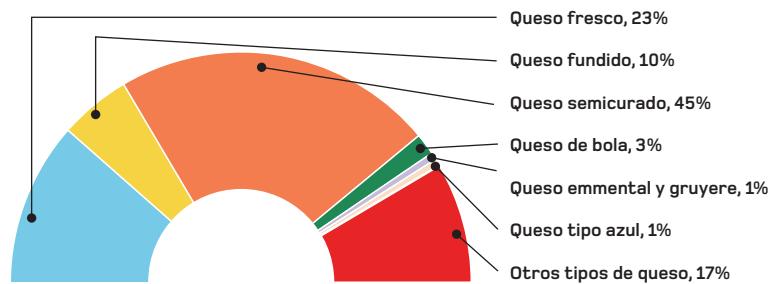
Consumo de queso por variedades (hogares), 2007



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).

GRÁFICO 2

Gasto en queso por variedades (hogares), 2007



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008).

sos. Así pues, en los doce meses comprendidos entre julio-2007 y junio-2008, la restauración comercial gastó casi 520 millones de euros y compró 80 millones de kilos de queso.

Del total de queso demandado por la restauración comercial, un 29,1% se realiza por cafeterías y bares, un 22,6% por restaurantes, un 27,5% por establecimientos de comida rápida y un 10,9% por

CUADRO 2**Volumen y gasto en quesos demandados por la restauración comercial, julio 2007/junio 2008**

	VOLUMEN (MILLONES KILOS)	GASTO (MILLONES EUROS)
Queso fresco	16,93	97,13
Queso fundido	15,13	79,38
Otros quesos	48,05	343,34
Total queso	80,10	519,85

FUENTE: *Elaboración propia con datos del MARM (2008)*.

hoteles (gráfico 3). En cuanto a la demanda de los establecimientos de restauración por variedades de queso se pueden establecer las siguientes matizaciones:

- El queso fresco se demanda básicamente por los restaurantes de comida rápida (39,4%), mientras que los restaurantes y las cafeterías y bares adquieren volúmenes menores (26,2% y 17,8%, respectivamente).

- Los restaurantes de comida rápida utilizan la mayor cantidad de queso fundido (41,8%), aunque también son importantes las compras de cafeterías y bares (31,3%), y restaurantes (16,7%).
- La demanda del resto de quesos se concentra fundamentalmente en bares y cafeterías (33%) aunque los comedores de hoteles también compran un 25,5%

La estructura de demanda de los distintos establecimientos de restauración se recoge en el gráfico 4. La categoría de otros quesos resulta ser la más significativa en todos los establecimientos (por ejemplo, en el caso de los comedores de los hoteles llega hasta el 74%). El queso fundido oscila entre el 9,2% de los comedores de los hoteles y el 28,8% de los restaurantes de comida rápida. El queso fresco resulta especialmente importante en los establecimientos de comida rápida (30,4%).

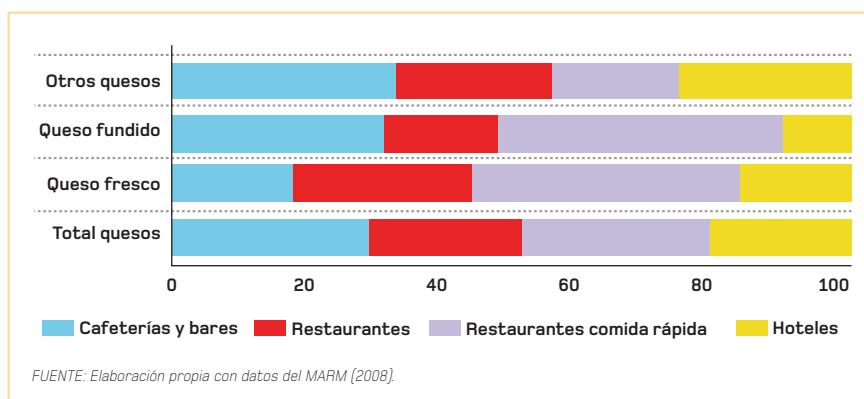
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE QUESO

El queso, junto a la leche y el resto de los productos lácteos, se configura como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está extendido a la práctica totalidad de

Consumo y gasto en quesos

GRÁFICO 3

Participación de los establecimientos de restauración en la demanda de quesos. Porcentaje



los consumidores. Con carácter general, se viene observando cómo la participación de esta partida es continua durante el periodo 1987-2007, aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos.

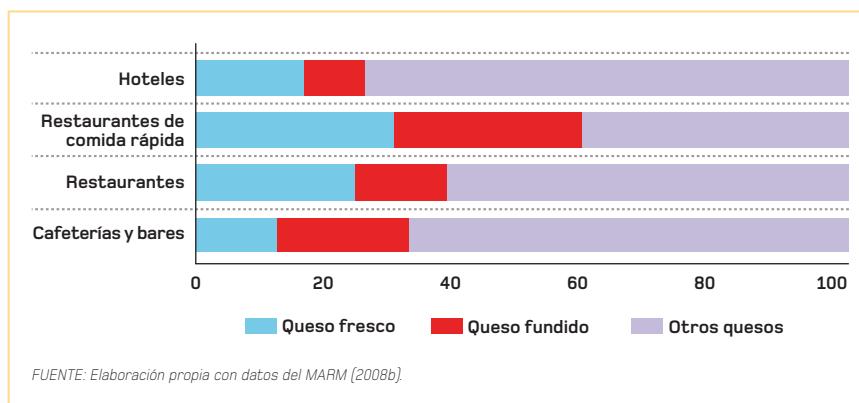
En 1987 se consumían, por persona, 124 litros de leche, 8 kilos de yogur, 6 kilos de queso y 1,9 kilos de otros productos lácteos. En 2007, el consumo per cápita de leche llega a 94 litros, a 10 kilos de yogur, a 7 kilos de queso y a 15,7 kilos de otros productos lácteos. El gráfi-

co 5 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo de queso, yogur y otros productos lácteos. Destaca el fuerte ascenso en el consumo de otros productos lácteos, mientras que el consumo de yogur y de queso crece de una manera moderada.



GRÁFICO 4

Estructura de demanda de quesos por tipo de restauración. Porcentaje



Al mismo tiempo, el cuadro 3 y el gráfico 6 detallan la estructura de consumo para los distintos tipos de productos lácteos:

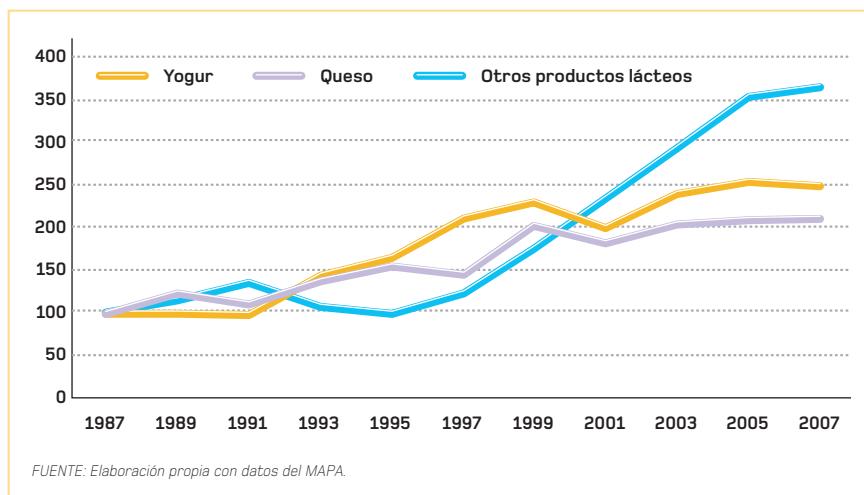
- En 1987 el consumo en el hogar de yogur era el 93%, mientras que en 2007 representa el 87%.
- La modificación de la estructura de consumo de queso se cuantifica en seis puntos (en el hogar se consumía un 90% en 1987 y se ha pasado a un 84% en 2007).
- Para el resto de productos lácteos la variación ha sido significativa; se ha pasado de un consumo en el hogar del 61% en 1987 a un 83% en el año 2007.

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE QUESO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

El consumo de queso aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado labo-

GRÁFICO 5

Evolución del consumo per cápita de productos lácteos, 1987-2007.
Hogar+extradoméstico, litros y kilos



ral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de queso.

Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional. Esto es, resulta posible delimitar cuá-

les son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de queso.

Las principales conclusiones del gráfi-

CUADRO 3

Evolución de la estructura de consumo per cápita en productos lácteos, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO										
Yogur	92,9	7,1	93,3	6,7	91,9	8,1	90,1	9,9	88,8	11,2	87,1	12,9
Queso	90,9	9,1	89,8	10,2	87,2	12,8	82,7	17,3	85,2	14,8	84,5	15,5
Otros prod. lácteos	61,2	38,8	70,0	30,1	84,2	15,9	86,9	13,1	81,5	18,5	83,1	16,9

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (varios años).



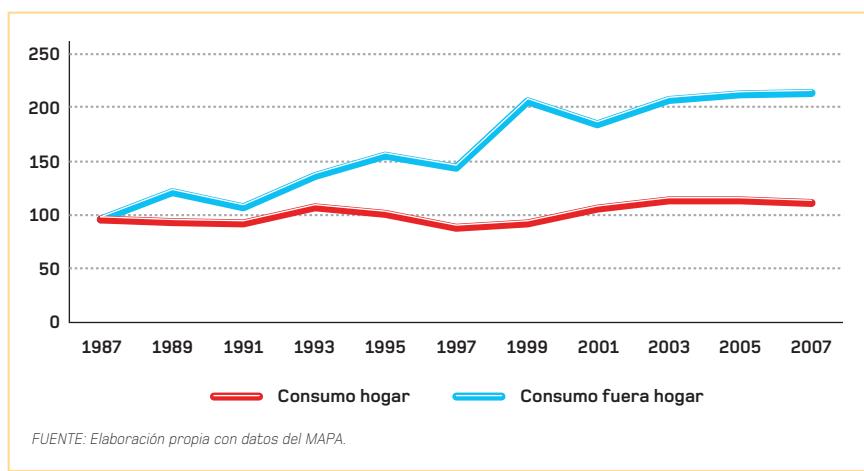
co 7 quedan sintetizadas en los siguientes puntos:

- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de queso, de tal manera que los pequeños municipios consumen menos cantidad de este producto, mientras que las desviaciones positivas están asociadas a las poblaciones mayores.
- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de queso. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una, dos y tres personas consumen, en términos per cápita, más queso que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por cuatro o más personas.
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar, y por tanto el nivel de ingresos, resulta significativo para el consumo de queso. Así pues, los hogares de categoría baja y media baja consumen una cantidad notablemente inferior a la media, mientras que los hogares de la categoría alta y media-alta tienen un patrón de consumo de queso con desviaciones positivas sobre la media.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de queso, sobre todo si tienen entre 6 y 15 años.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar

Consumo y gasto en quesos

GRÁFICO 6

Evolución del consumo per cápita de queso en el hogar y fuera del hogar, 1987-2007 (1987=100)



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA.



se traduce, dentro de la demanda per cápita de queso, en pequeñas desviaciones positivas si la persona no trabaja y, por el contrario, en reducidas desviaciones negativas cuan-

do es una persona activa en el mercado laboral.

- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de queso

ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo de este producto –en consecuencia, las des-

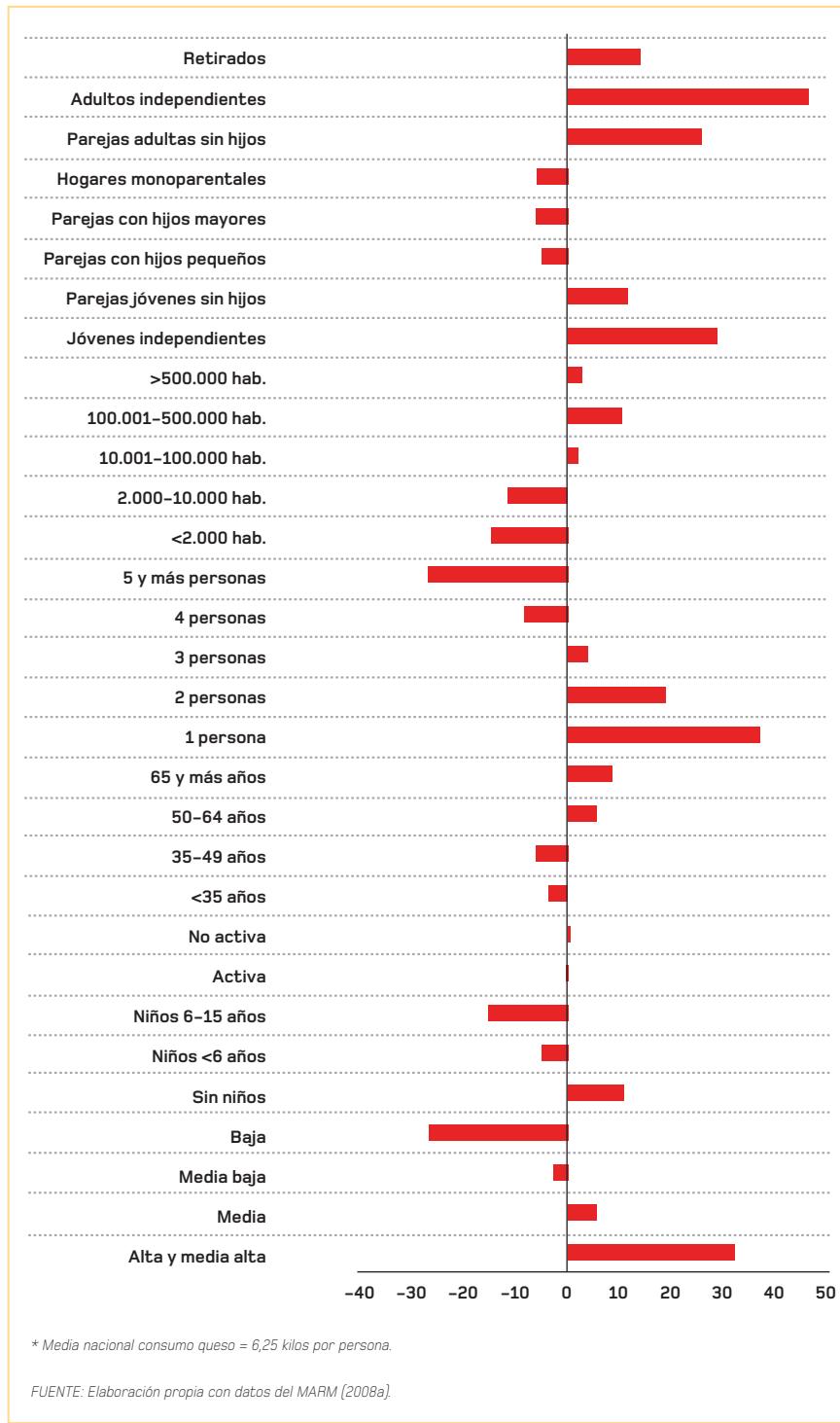
viaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona entre 35 y 44 años y las desviaciones más

positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona mayor de 65 años–.

- Por último, el análisis del consumo

GRÁFICO 7

Desviaciones en el consumo per cápita de queso. Porcentaje desviado con la media nacional*



per cápita de queso según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, aparece un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en parejas con hijos pequeños, parejas con hijos mayores y en hogares monoparentales.

COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS

El gráfico 8 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan queso y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir este producto. Con carácter general, el queso se distribuye mayoritariamente en establecimientos de libreservicio, destacando la participación de los supermercados (57,3% en el total del producto) y de los hipermercados (casi el 22% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados o comercio tradicional distribuyen el 14% del queso comprado en los hogares españoles. No obstante, el gráfico 9 denota la enorme heterogeneidad existente en la comercialización de las distintas tipologías de queso, aunque las tendencias señaladas anteriormente se reproducen en todos los casos.



Consumo y gasto en quesos

También resulta relevante conocer los canales de abastecimiento que utilizan los establecimientos de restauración para adquirir queso. Aunque la casuística varía en función de las tipologías de queso, el gráfico 9 indica que la principal vía de abastecimiento son los mayoristas (53,3% en el total de quesos), aunque los fabricantes también cuentan con una representatividad notable (32,9%). Los autoservicios mayoristas alcanzan una cuota de venta de casi el 8%.

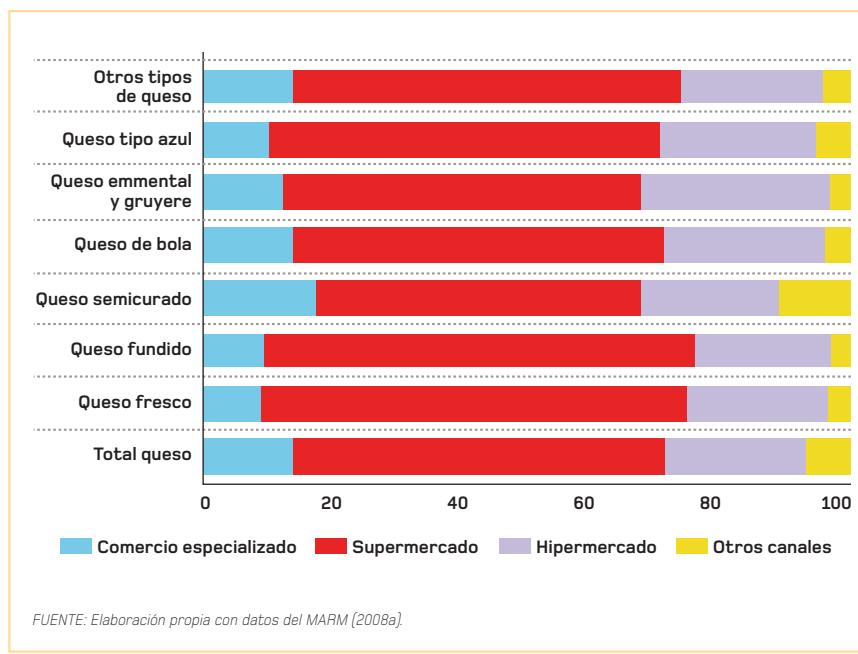
CONSUMO DE QUESO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio

GRÁFICO 8

Cuota de mercado en la distribución de queso, 2007.

Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM [2008a].

abanco de opciones en cuanto a la demanda de queso y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas, tal y como indica el gráfico 10, donde se han resumido las principales divergencias desde la perspectiva del consumo con respecto a la media nacional (se han calculado tasas de variación para cada comunidad autónoma considerando que el consumo medio per cápita de queso es de 6,25 kilos).

El gráfico 10 plantea dos escenarios distintos:

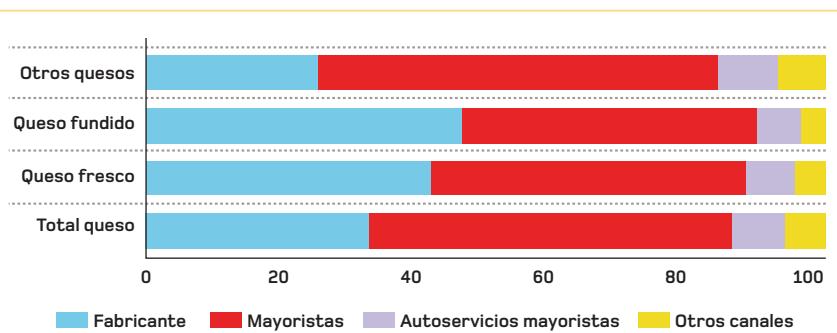
- Canarias, Baleares, Asturias, Cataluña, Murcia, Comunidad Valenciana y Cantabria cuentan con desviaciones positivas en el consumo de queso. Destaca especialmente que los canarios realizan un consumo de queso un 52,4% superior a la media del país.
- Castilla-La Mancha, Navarra, La Rioja, Aragón, Andalucía, Madrid, País Vasco, Castilla y León, Galicia y Extremadura presentan desviaciones negativas. Los navarros y castellano-manchegos cuentan con el menor consumo per cápita en queso del conjunto nacional. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): La Alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARM (2008a): Dossier de datos sobre la Alimentación en España, 2007. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2008b): Consumo Alimentario Extradoméstico en España. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM (2008c): Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico: Hábitos del Consumidor. Mimeografiado. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2008): "Evolución de los hábitos de compra y consumo en España. 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario", Distribución y Consumo, nº 100.
- MERCASA (2007): Alimentación en España 2007. Producción, Industria, Distribución y Consumo. E. N. Mercasa, Madrid.

GRÁFICO 9

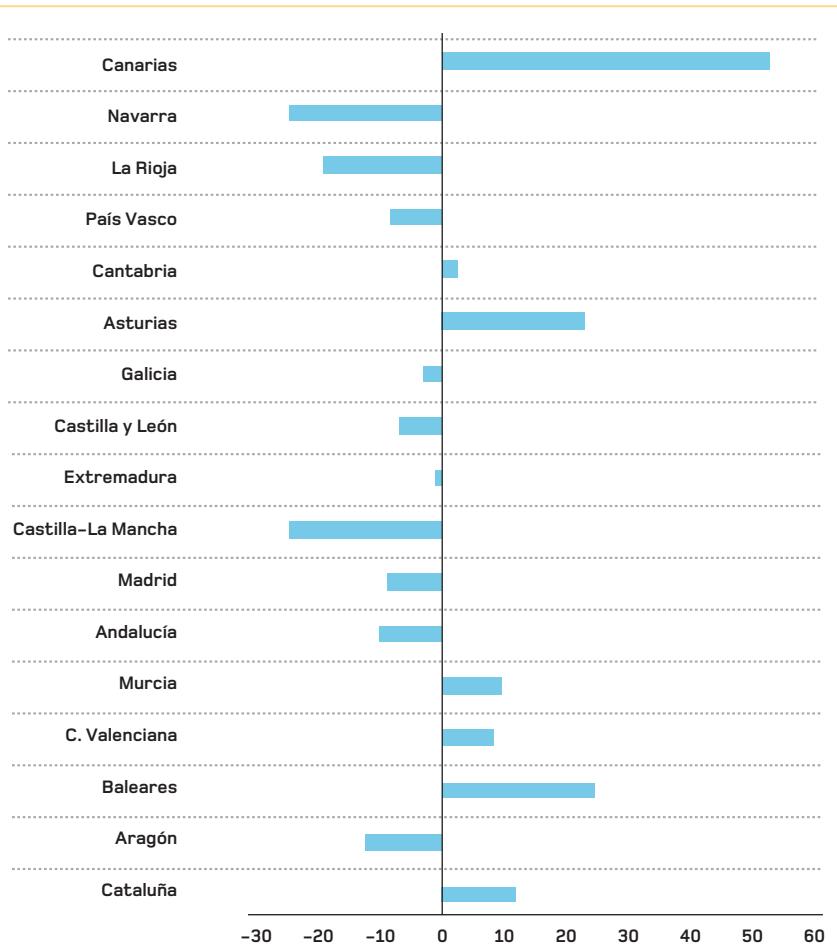
Canales de abastecimiento de queso para los establecimientos de restauración, julio 2007/junio 2008. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008a).

GRÁFICO 10

Consumo per cápita de queso por comunidades autónomas. Porcentaje de desviación con la media nacional*



* Media nacional consumo queso = 6,25 kilos por persona.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008a).

Jaén

Paraíso interior



DENOMINACIÓN
DE ORIGEN



Las denominaciones de origen protegidas y el aceite de oliva en España

BEGOÑA RUIZ CASTILLO

Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

El cultivo del olivar en España es una actividad económica con una tradición milenaria y con una dimensión social y agroambiental muy importante. Por si fuera poco, España es el primer productor de aceite de oliva a nivel mundial. Algunos aceites producidos se acreditan como aceite de oliva virgen extra y están amparados por las llamadas "Denominaciones de Origen Protegidas".

Las denominaciones de origen nacieron de la voluntad de algunos países de proteger sus productos agrícolas y alimenticios por su origen geográfico. Así tenemos denominaciones de aceites como Les Garrigues o Siruana cuyo reglamento de funcionamiento se remonta a los años 70.

La existencia de denominaciones de origen no era exclusiva de España; por ello, en 1992, la Unión Europea creó unos sistemas dentro de su política de calidad cuyo reconocimiento se traducía en logotipos que permitían identificar determinados productos con el objeto de unificar los distintos criterios existentes en el ámbito comunitario. Por otro lado, Europa protegía unos productos agroalimentarios tradicionales, con gran reputación, que eran objeto de imitaciones y usurpaciones tanto a nivel europeo como a nivel mundial, creándose situaciones de competencia desleal.

En definitiva, estos sistemas de calidad suponen el reconocimiento de productos de una calidad superior, que son consecuencia de características propias

y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen, transforman o elaboran y que son objeto de un proceso de controles y garantías que se certifican. Todo ello sin menoscabo de todas las demás normas relativas a seguridad alimentaria, normas de calidad, etiquetado u otras que les sean de aplicación.

Por todo ello la Unión Europea, desde 1993, ha pretendido por un lado armonizar todas las normativas comunitarias con el objeto de garantizar a los agentes económicos unas condiciones de competencia similares y por el otro establecer una protección eficaz y sólida contra usos e imitaciones no sólo a nivel europeo, sino también a nivel mundial. Desde ese momento se han registrado más de 700 denominaciones, de las cuales más de

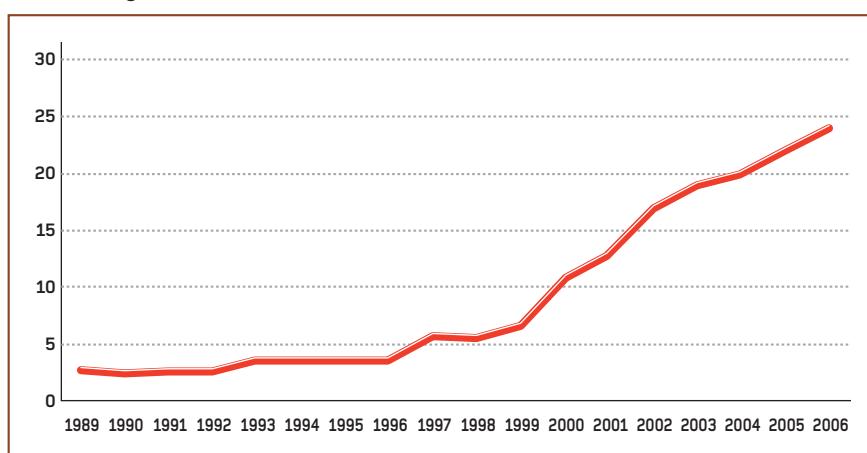


80 se corresponden con denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Los sistemas de calidad europeos son las denominadas “Denominaciones de Origen Protegidas”, “Indicaciones Geográficas Protegidas” y “Especialidades Tradicionales Garantizadas”. En España, los aceites de oliva protegidos pertenecen todos a la categoría de “Denominación de Origen Protegida”.

Es a partir del 31 de marzo de 2006 cuando aparece un nuevo escenario como consecuencia de la publicación del Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, así como el Reglamento (CE) nº 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 510/2006. Estas nuevas normas, hoy en vigor, nacen por un lado con la intención de simplificar los procedimientos de registro de los productos así como delimitar las responsabilidades de los Estados miembros y de la Comisión Europea con el objeto de mejorar la transparencia en las solicitudes de registro para los productos protegidos.

GRÁFICO 1

Evolución del número de denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen





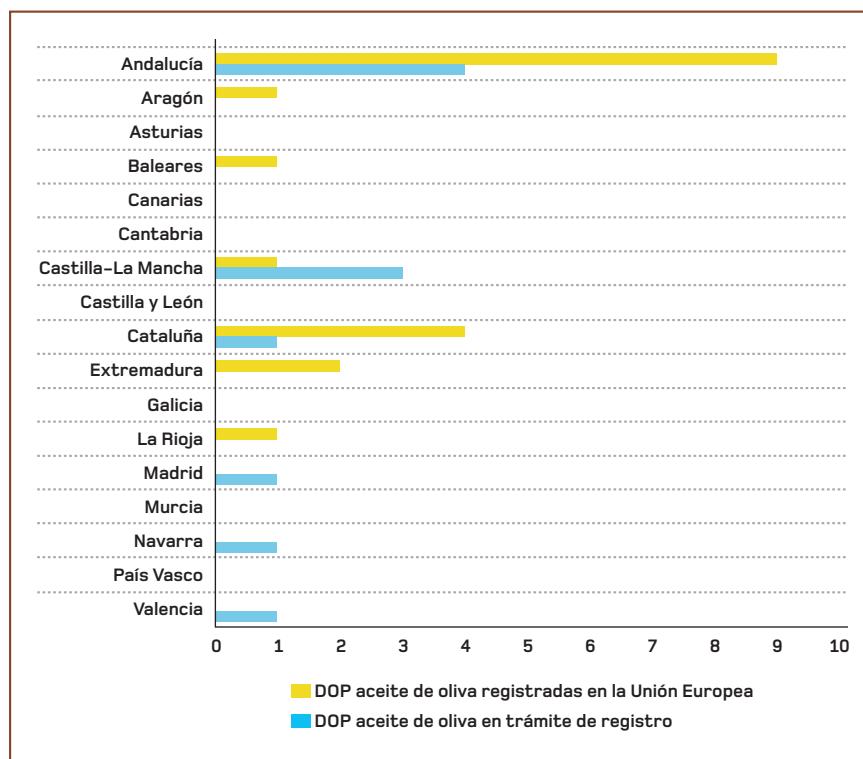
CUADRO 1

Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva registradas y en fase de tramitación para su registro en la Unión Europea

DOP REGISTRADAS	DOP EN TRAMITACIÓN
■ Aceite Les Garrigues (DOP)	■ Aceite Estepa (DOP)
■ Aceite Siurana (DOP)	■ Aceite Campiñas de Jaén (DOP)
■ Aceite Sierra de Segura (DOP)	■ Aceite de La Alcarria (DOP)
■ Aceite Baena (DOP)	■ Aceite Campo de Montiel (DOP)
■ Aceite Priego de Córdoba (DOP)	■ Aceite de Madrid (DOP)
■ Aceite Sierra Mágina (DOP)	■ Aceite del Empordá (DOP)
■ Aceite Montes de Toledo (DOP)	■ Aceite de Campo de Calatrava (DOP)
■ Aceite del Bajo Aragón (DOP)	■ Aceite Montoro-Adamuz (DOP)
■ Aceite Gata-Hurdes (DOP)	■ Aceite de Navarra (DOP)
■ Aceite Sierra de Cazorla (DOP)	■ Aceite Lucena (DOP)
■ Aceite Montes de Granada (DOP)	■ Aceite Comunidad Valenciana (DOP)
■ Aceite Monterrubio (DOP)	■ Aceite Montes de Alcaraz (DOP)
■ Sierra de Cádiz (DOP)	
■ Aceite de Terra Alta (DOP)	
■ Aceite de Mallorca (DOP)	
■ Aceite del Baix Ebre-Montsià (DOP)	
■ Aceite Poniente de Granada (DOP)	
■ Aceite de La Rioja (DOP)	
■ Aceite Antequera (DOP)	
TOTAL 19	TOTAL 12

GRÁFICO 2

Distribución de DOP de aceite de oliva por comunidades autónomas





Otro motivo que desembocó en la actual normativa fueron las denuncias presentadas por algunos países en la Organización Mundial de Comercio (OMC), en relación con la política de calidad de la Unión Europea.

EVOLUCIÓN POSITIVA

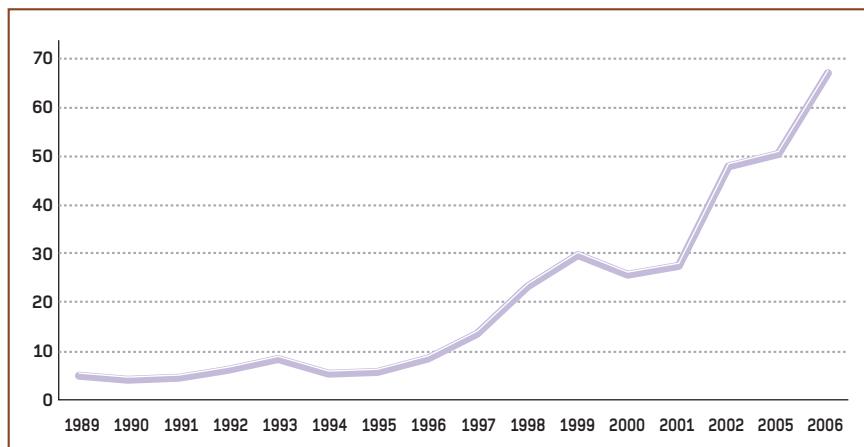
La actual política que establece la Unión Europea a través de sus sistemas de calidad permite:

- Ofrecer garantías a los consumidores acerca del origen y los métodos de producción.
- Establecer un medio para mejorar las posibilidades de promoción.
- Apoyar a los productores en su medio natural protegiendo sus productos de imitaciones.

Es en este contexto donde se sitúan las denominaciones de origen protegidas.

GRÁFICO 3

Evolución de la producción de aceite de oliva virgen protegido. Miles de toneladas



das de aceite de oliva virgen extra. La evolución que han experimentado estas denominaciones de origen protegidas ha sido muy positiva. Si bien es cierto, como ya se ha indicado, que las primeras denominaciones de origen de aceite de

oliva datan de los años 70, no es hasta los años 90 cuando este sector experimenta un gran despegue. De las tres denominaciones de origen de aceite de oliva que existían en 1989, hoy su número asciende a 24.

Según los datos de los que disponen en el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Medio Marino, 19 denominaciones de origen de aceite de oliva están actualmente inscritas en registro comunitario. Otras 12 denominaciones

de origen se encuentran en fase de solicitud de registro, pero dicho procedimiento aún no ha finalizado. En el cuadro 1 se relacionan las denominaciones de origen ya registradas en la Unión Europea así como las que están en fase de registro.

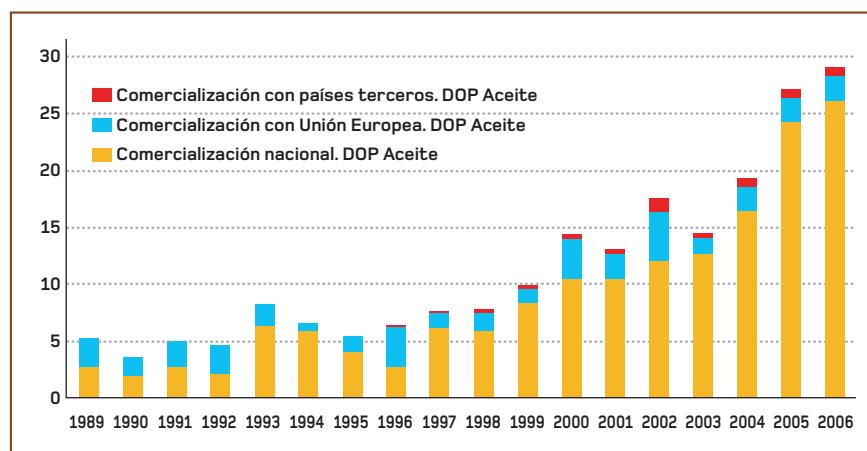
Por comunidades autónomas, su distribución estaría reflejada en el gráfico 2.

La tendencia ascendente que han sufrido las denominaciones de origen de aceite de oliva virgen ha ido en consonancia con la producción estimada. La producción de aceite de oliva virgen extra protegido en 1989 fue de 5.918 toneladas. Según los últimos datos de los que disponemos, la producción en el año 2006 ha sido de 66.484 tm.

El destino de estos productos de calidad ha estado y está orientado principalmente al mercado nacional y en menor medida al mercado comunitario. En los últimos años estos tipos de aceites se han ido introduciendo en el mercado in-

GRÁFICO 4

Evolución de la comercialización de los aceites de oliva virgen extra protegidas.
Miles de toneladas

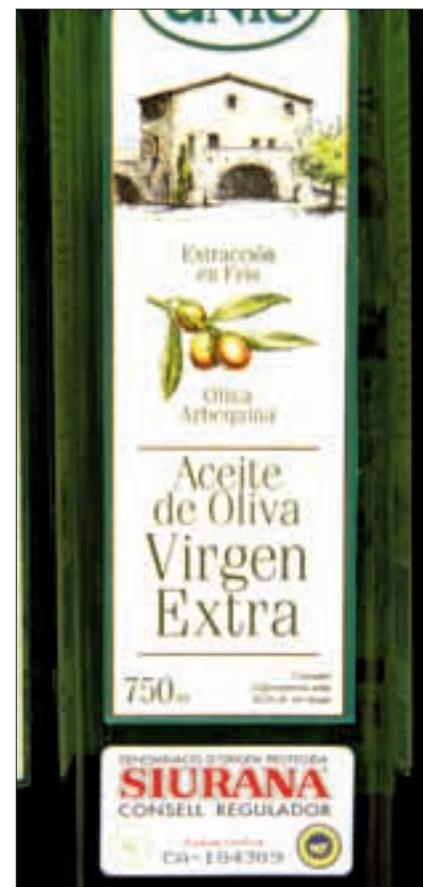
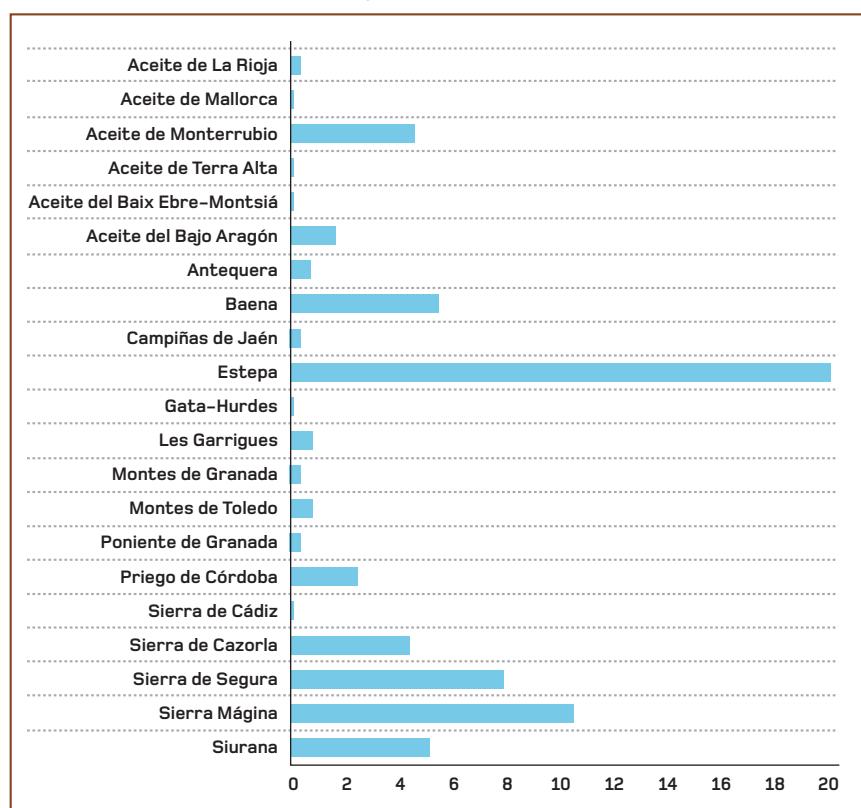


ternacional, de hecho las primeras actividades en el comercio fuera de las fronteras comunitarias datan del año 1996, aunque su presencia internacional es muy tímida. En este sentido, se debe insistir en la necesidad de potenciar la

promoción en países terceros como Estados Unidos, Canadá, China, Rusia o India, y sobre todo si se tienen en cuenta los datos facilitados por el Consejo Oleícola Internacional, que ya ha informado del aumento de la producción de aceite

GRÁFICO 5

Producción de aceite de oliva virgen DOP, año 2006. Miles de toneladas





de oliva a nivel mundial y la aparición de esta actividad en nuevos países con el establecimiento de nuevas plantaciones.

En los gráficos 5 y 6 se muestran, sin entrar a valorar, para el año 2006 los datos de producción y de valor económico de las denominaciones de origen protegidas de los aceites de oliva.

En términos de valor económico, la evolución de las denominaciones de origen es positiva.

Los retos futuros son difíciles de evaluar en los momentos actuales; no obstante, entre los factores que hay que tener en cuenta cabe destacar:

- La necesidad de potenciar el consumo de nuestros aceites protegidos en el exterior.
- La previsible tendencia a la estabilización del número de denominaciones de aceite de oliva.
- La publicación que la Unión Europea ha hecho muy recientemente de un "Libro verde" donde se plantean preguntas sobre cómo sacar el máximo partido a los alimentos de calidad y en el que se examinan los distintos sistemas de calidad, incluidas las indicaciones geográficas. Fruto de esta consulta se elaborarán unas con-

GRÁFICO 6

Valor económico en las denominaciones de origen, 2006. Millones de euros

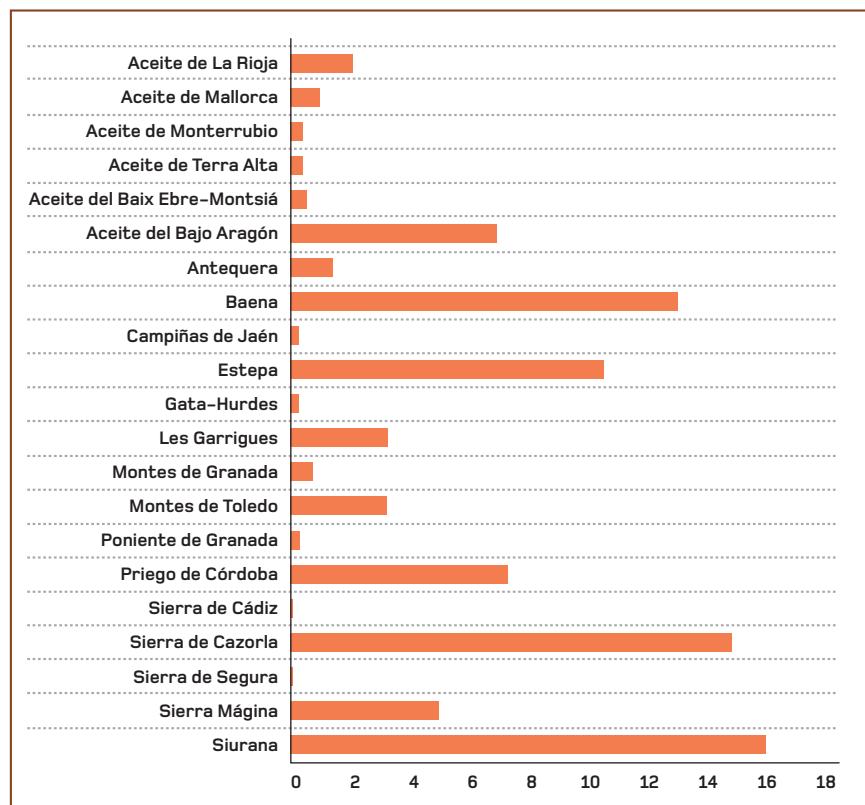
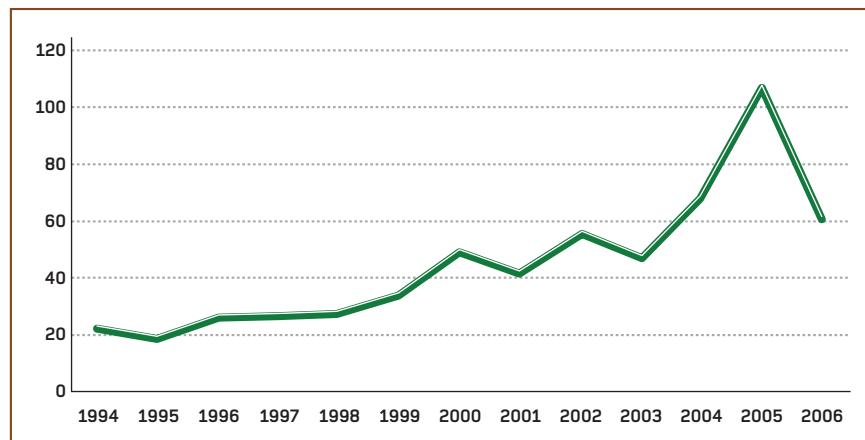


GRÁFICO 7

Evolución del valor económico del aceite de oliva virgen extra protegido. Millones de euros



clusiones de las que puede que se deriven nuevas propuestas legislativas en temas de calidad.

- Las negociaciones en el seno de la Organización Mundial de Comercio.
- La puesta en marcha de un sistema informático para agilizar el procedi-

miento de registro de las solicitudes de productos de calidad diferenciada (Denominaciones de Origen Protegidas, Indicaciones Geográficas Protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas), denominado "DOOR". ■



Aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales

El papel de las ayudas públicas

MANUEL VENTURA

Subdirección General de Fomento Industrial e Innovación. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

■ RESUMEN

El apoyo a las inversiones en los sectores agrícolas y forestales con fondos comunitarios durante el período 2007-2013 se realiza a través del Fondo Europeo de Desarrollo Rural (FEADER) y, concretamente, mediante la aplicación de la Medida 123, "Aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales". En su cofinanciación participan también el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, antiguo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y las respectivas comunidades autónomas.

En el artículo se hace una breve referencia histórica, se aportan datos de las ayudas recibidas a partir del año 1986, y se describe la aplicación de la citada medida en el período actual. También se ofrece el gasto público (ayudas de las Administraciones) que los diferentes Programas de Desarrollo Rural prevén para esta medida.

La intervención pública para fomentar la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrarios, mediante la concesión de ayudas, constituye uno de los medios más adecuados para mejorar la competitividad de las empresas y aumentar el valor añadido de la producción.

La industria agroalimentaria y el sector forestal han aprovechado la concesión de ayudas públicas para modernizar sus instalaciones, con el objetivo de poder competir en igualdad de condiciones con la industria agroalimentaria y forestal europea.

Desde el año 1986, fecha de entrada del Reino de España en la CEE, hasta el año 1999, las ayudas a la industria agroalimentaria han contado

con una normativa específica, que venía regulada por los Reglamentos (CEE) 355/77, (CEE) 866/90, (CEE) 867/90 y (CE) 951/97. Durante el período 1986 a 1990, los proyectos individuales eran aprobados directamente por la Comisión Europea, mientras que de 1991 a 1999 la Comisión aprobaba Programas Operativos a nivel nacional y los proyectos individuales eran aprobados por las comunidades autónomas. Se ha aplicado una normativa básica nacional a nivel de real decreto.

A partir del año 2000, estas ayudas se enmarcan con otras muy diversas en las actuaciones de mejora del desarrollo rural. La normativa para el período 2000-2006 estaba regulada por el Reglamento (CE) 1275/99. Se presentan 17 programas regionales que

requieren una decisión aprobatoria por la Comisión. Existe una normativa básica nacional a nivel de real decreto, y una normativa a nivel regional que permite la aprobación de los proyectos en concurrencia competitiva.

El gran dinamismo de la industria agroalimentaria y forestal, con gran capacidad para ejecutar inversiones, ha propiciado la buena utilización de los fondos inicialmente disponibles y de otros fondos adicionales provenientes de programas o medidas con dificultades en la ejecución.

Los grandes números sobre resultados financieros en los diferentes períodos de programación se exponen en el cuadro 1 en millones de pesetas.

Las inversiones aprobadas en el período 2000-2006 tienen de plazo hasta el 31 de diciembre de 2008 para ser justificadas, por tanto no está aún cerrado el período de programación. Los datos no definitivos e incompletos (no se dispone por el momento de datos de tres regiones) en millones de euros son los reflejados en el cuadro 2.



PROGRAMACIÓN 2007-2013

La programación del período 2007-2013, regulada por el Reglamento (CE) 1698/05, de Desarrollo Rural, y por el Reglamento (CE) 1974/06, de aplicación, contiene algunos elementos que la diferencian de anteriores períodos:

- Cada Estado miembro debe presentar un Plan Estratégico Nacional (PEN) que incluye las prioridades en función de las Directrices Estratégicas Comunitarias, las estrategias elegidas, la lista de los programas regionales que se vayan a aplicar, los indicadores adecuados, etc.
- Se puede optar por un programa único o por programas regionales. Dado el marco competencial español de estructura descentralizada se ha optado por una programación regional.
- Los Estados miembros con programas regionales, como es el caso de España, pueden presentar un Marco

CUADRO 1

Proyectos y subvenciones a la industria agroalimentaria 1986-2000.

Millones de pesetas

	1986-1990	1991-1993	1994-1999
Número de proyectos ayudados	1.036	745	5.520
Inversión ejecutada	147.033	133.851	628.470
Ayuda FEOGA pagada	29.269	24.831	154.826
Ayuda EM pagada	19.081	12.751	63.398
Ayuda pública media	32,88%	37,69%	34,71%
Inversión media todos los sectores	141,9	133,8	113,75

CUADRO 2

Proyectos y subvenciones a la industria agroalimentaria 2000-2006.

Millones de euros

Número de proyectos ayudados:	10.294
Inversión aprobada:	6.860
Ayuda FEOGA aprobada:	1.222
Ayuda MAPA aprobada:	228
Ayuda CCAA aprobada:	266
Ayuda pública media:	25%
Inversión media de todos los sectores:	0,67



Nacional, que contiene los elementos comunes de la programación y que precisa de la aprobación de la Comisión.

En el análisis que se hace en el Marco Nacional elaborado por España se considera a la industria agroalimentaria como el sector más importante de la industria española, aunque adolece todavía de algunos problemas específicos como, por ejemplo, un elevado grado de atomización, un insuficiente desarrollo tecnológico o un déficit estructural en algunos productos de la balanza comercial. La necesidad de mayor formación específica y un insuficiente desarrollo de I+D+i, en comparación con otros países de la UE, son carencias también detectadas.

Se reconoce, por otra parte, el papel de la industria agroalimentaria como generadora de empleo, contribuyendo directamente al desarrollo de la actividad económica y al mantenimiento de la población en el medio rural. Elemento dinamizador del medio rural, garante de la calidad y la seguridad alimentaria y sector clave para aumentar el valor añadido de los productos agrarios son algunos de los importantes cometidos que asigna el Marco Nacional a la industria agroalimentaria.

Las razones aportadas justifican la implantación de la medida “Aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales” como una medida horizontal en el Marco Nacional y, por tanto, obligatoria en todos los programas regionales.

La importancia que el Marco Nacional (aprobado en octubre de 2007) concede a esta medida es refrendada a nivel de los programas de desarrollo rural regionales, que la atribuyen la mayor dotación presupuestaria respecto al resto de medidas. Las aportaciones de gasto público que contemplan los diferentes RDR regionales, según una recopilación realizada por el Servicio de Asesoramiento y Control de Fondos Comunitarios de la Consejería de Desarrollo Rural, Ganadería y Biodiversidad del Gobierno de Cantabria, se recogen en el cuadro número 3.

El gasto público con cofinanciación que



CUADRO 3

Previsiones de los programas de desarrollo rural regionales para industrias agroalimentarias. Datos en euros

CC AA	GASTO PÚBLICO COFINICIADO	GASTO PÚBLICO ADICIONAL NO COFINICIADO
Andalucía	271.249.181	401.994.345
Aragón	200.448.000	
Asturias	35.000.000	35.000.000
Baleares	24.500.000	
Canarias	51.000.000	
Cantabria	7.000.000	22.600.000
Castilla-La Mancha	294.650.123	
Castilla y León	175.000.000	76.750.000
Cataluña	127.500.000	
Extremadura	126.346.039	
Galicia	141.757.135	
La Rioja	26.000.000	
Madrid	24.000.000	
Murcia	76.000.000	
Navarra	43.696.768	101.505.945
TOTAL	1.806.977.459	637.850.290

España dedica a esta medida supone el 20% del total dedicado por todos los países de la UE (8.919 millones de euros) y el 63,8% del gasto público adicional no cofinanciado. Las ayudas a las industrias españolas se llevan un 15% de los fondos de los programas regionales y en to-

dos ellos se supera el promedio europeo, destacando Navarra, que dedica el 28,9% de su PDR a las industrias de transformación y comercialización de productos agrarios y silvícolas, y la Comunidad Valenciana, que destina a este fin un 27,8% de sus fondos de desarrollo rural.

Es interesante comprobar la dotación que algunos Estados miembros dedican a la transformación y a la comercialización, pudiendo deducirse sin duda de dicha dotación el estado de su industria agroalimentaria: toda la UE, 9.919 millones de euros; España, 2.445 millones de euros; Alemania, 543 millones de euros (menos que Andalucía); Francia, 677 millones de euros; Reino Unido, 276 millones de euros; Portugal, 487 millones de euros; Polonia, 1.328 millones de euros, Rumanía, 1.071 millones de euros; e Italia, 1.328 millones de euros.

APLICACIÓN DE LA MEDIDA 123

La Medida 123, “Aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales”, que contempla el Reglamento (CE) 1698/2005 de Desarrollo Rural (FEADER) para el período 2007-2013, es la clásica medida de “Transformación y comercialización, “financiada por el FEOGA a partir de la entrada de España en la CEE en el año 1986.

Si bien el objeto de este trabajo es intentar explicar la aplicación de la citada medida durante el periodo 2007-2013, se aprovecha la ocasión para señalar otras medidas que también serían aplicables a la industria agroalimentaria y forestal:

Medida 111, “Información y formación profesional”. Por vez primera se contempla la posibilidad de que los fondos dedicados al desarrollo rural puedan destinarse a la formación de los trabajadores en el sector alimentario y forestal. Como bien es sabido, los programas de formación dedicados a la industria agroalimentaria se financiaban, hasta ahora, con fondos procedentes del Fondo Social Europeo o con fondos exclusivamente nacionales.

La posibilidad citada tiene su fundamento en el artículo 20 a) i) del R (CE) 1698/2005: “Acciones relativas a la información y la formación profesional, incluida la divulgación de conocimientos científicos y prácticas innovadoras, de las personas que trabajan en los sectores agrícola, alimentario y forestal”.

El artículo 21 excluye de estas ayudas los cursos de preparación o formación que formen parte de los programas o sistemas normales de educación agrícola o forestal de la enseñanza secundaria o superior. Se incluye en 14 PDR.

Medida 124, “Cooperación”. También por primera vez se fomenta, mediante la concesión de ayudas que pueden alcanzar hasta el 100% de los gastos auxiliarios, la necesaria y provechosa cooperación del sector agrícola, alimentario y forestal con entidades reconocidas para el desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnologías.

El artículo 20 del Reglamento 1674/2006, de aplicación del Reglamento de Desarrollo Rural, detalla los gastos que pueden financiarse: los derivados de la cooperación con terceros que correspondan con actividades preparatorias, tales como el diseño, el desarrollo y ensayo de productos, procesos y tecnologías y las inversiones materiales o inmateriales relacionadas con la cooperación, antes del empleo de los nuevos productos, procesos y

tecnologías con fines comerciales. Esta medida se contempla en 8 PDR.

Cambios en las exigencias de la normativa comunitaria

La obligación de demostrar la viabilidad económica de anteriores normativas, se cambia por la exigencia de que “las inversiones ayudadas deben mejorar el rendimiento global de la empresa”; sin embargo, el Marco Nacional mantiene la obligación citada de demostrar la viabilidad económica, así como los PDR regionales, por considerarla de suma importancia en la gestión de fondos públicos.

Desaparece la referencia a la importantsima obligación, en períodos anteriores, de que las inversiones deberán contribuir a mejorar la situación del sector de la producción agraria, garantizando a los productores una participación adecuada y duradera en las ventajas económicas obtenidas (algunos PDR la mantienen).

Desaparece la referencia a la no concesión de ayudas en el sector minorista. El Marco Nacional hace un guiño en este sentido, permitiendo las ayudas al comercio minorista en destino realizado por las organizaciones de productores. En cualquier caso, no parece que el objetivo de esta medida sea facilitar la comercialización a través del comercio minorista.

Desaparece la referencia a la prohibición de conceder ayudas a las inversiones que transformen o comercialicen productos de terceros países.

Desaparece a nivel de reglamento la referencia expresa a la obligación de demostrar la existencia de salidas normales al mercado, mantenida sin embargo en el Marco Nacional y en los PDR.

Desaparecen los criterios de selección sectoriales que fijen prioridades y exclusiones, si bien se hace referencia a la obligación de cumplir las limitaciones que impongan las respectivas OCM.

Se hace una excepción con las microempresas en el cumplimiento de normas, ya que éstas pueden recibir ayudas para cumplir nuevas normas comunitarias y se



les puede conceder un período de gracia de 36 meses para su adecuación.

El hecho de que las citadas obligaciones hayan desaparecido en la reglamentación comunitaria no implica que alguna de ellas o todas no se mantengan en la normativa regional, por lo que se hace necesario conocer las bases reguladoras de las ayudas y las condiciones de las respectivas convocatorias, para el asesoramiento a las empresas o ante encargos de realización de proyectos.

Descripción de la Medida 123

Se concederá apoyo a inversiones tangibles o intangibles que tengan como finalidad la consecución de alguno de los siguientes objetivos:

- Desarrollo de una estructura sectorial moderna, integral y adecuada.
- Impulso al acceso, desarrollo y aplicación de nuevos productos, procesos y tecnologías.
- Adaptación de la producción a las demandas del mercado.
- Mejora ambiental de la industria.

Estos objetivos se enmarcan en las estrategias prioritarias de la Unión Europea de “Mejora de la competitividad” y “Mejora del medio ambiente”, y son similares a

los propuestos por el Reino de España en el Marco Nacional de Desarrollo Rural para la Medida 123, “Aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales”, y a la propuesta de varios PDR regionales para la Medida 124, “Cooperación para el desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnologías”.

Tipo y tamaño de empresas beneficiarias

En este período de programación la ayuda se limitará a las microempresas, pequeñas y medianas empresas, definidas en la Recomendación de la Comisión 2003/361/CE, que desarrollen actividad relacionada con la transformación y/o comercialización, o con el desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnología de los productos enumerados en el Anexo I del Tratado. Para las empresas intermedias, con menos de 750 empleados o un volumen de negocio inferior a 200 millones de euros, la ayuda se reducirá a la mitad. No se aplicará límite de tamaño a las empresas que realicen su actividad en las islas Canarias.

En el sector forestal sólo se concederán ayudas a las microempresas y para operaciones anteriores al tratamiento industrial de la madera.

No se concederán ayudas a empresas en crisis, según se define en las directrices comunitarias sobre ayudas estatales de salvamento y de reestructuración de empresas en crisis.

Requisitos de las inversiones

Sólo podrán optar a la ayuda aquellas inversiones que cumplan los siguientes requisitos:

- Tengan viabilidad económica.
- No estén dirigidas al comercio minorista (se hace excepción en el Marco Nacional y en algunos PDR a las organizaciones de productores).
- No se trate de inversiones de reposición o mera sustitución, salvo si la nueva adquisición corresponde a

equipos o maquinaria distintos a los anteriores por la tecnología utilizada o por sus prestaciones.

- Exista demanda y salidas normales al mercado para el objeto de la inversión.
- Respondan a una necesidad estructural o territorial.
- No se refieran a compra de equipos de ocasión.
- No se refieran a proyectos de investigación.

Tipo de inversiones

La ayuda se prestará a inversiones materiales o inmateriales, de acuerdo con el art. 55 del Reglamento (CE) 1974/2006 de aplicación del Reglamento 1698/2005 de Desarrollo Rural: Construcción, adquisición o mejora de inmuebles, la compra o arrendamiento-compra de nueva maquinaria y equipos, incluidos los soportes lógicos de ordenador, los estudios de viabilidad, la adquisición de patentes y licencias, los honorarios de arquitectos, ingenieros y asesores.

Actuaciones a subvencionar

La relación de actuaciones que se detallan para el cumplimiento de los diferentes objetivos no se hace con ánimo exhaustivo.

Para la consecución del Objetivo “Desarrollo de una estructura moderna, integral y adecuada”:

- Para lograr una dimensión adecuada de las empresas, que facilite el acceso a mercados más amplios, que mejore la rentabilidad y contribuya a su permanencia, se dará apoyo a inversiones resultantes de la fusión de empresas derivadas de vínculos comerciales, o proyectos conjuntos dirigidos a mejorar las condiciones de la oferta en cantidad, calidad y regularidad. No serán subvencionables en ningún caso los gastos derivados de la fusión o concentración de empresas.



gías”, mientras que el apoyo a inversiones que se deriven de la citada cooperación se encuadrarían en la Medida 123). Las actividades propiamente de investigación están excluidas.

- Apoyo a inversiones que apliquen nuevos procesos de elaboración o nuevas tecnologías que conlleven un aumento de la calidad del producto o que favorezcan la elaboración de nuevos productos.
- Apoyo del uso de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), tales como comercio electrónico, etc.

Para la consecución del Objetivo “Adaptación de la producción a las demandas del mercado”:

- Se fomentarán las inversiones que se deriven de las exigencias establecidas en relaciones contractuales para atender la demanda del consumidor.
 - Se apoyarán las inversiones que estén en línea con la reestructuración del sector, fomentando la anticipación a los cambios.
 - Se fomentarán las inversiones derivadas de proyectos de integración.
- Para la consecución del Objetivo “Impulso al acceso, desarrollo y aplicación de nuevos productos, procesos y tecnologías”:
- Apoyo a inversiones derivadas de proyectos de investigación realizados directamente por empresas del sector.
 - Apoyo a la cooperación con centros tecnológicos, de investigación o de enseñanza para la transposición de trabajos de investigación o de experimentación para el diseño y desarrollo de nuevos productos, procesos o tecnología antes de su empleo con fines comerciales: prototipos, plantas piloto, instrumentos o máquinas necesarias. (Estas actividades estarían incluidas en la Medida 124, “Cooperación para el desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnolo-

Para la consecución del Objetivo “Mejora ambiental de la industria”:

- Fomento de la implantación de sistemas de gestión medioambiental (SGMA). Los gastos de certificación no serán auxiliados.
- Apoyo a las inversiones derivadas de la implantación de sistemas de gestión medioambiental.
- Apoyo a inversiones dirigidas al ahorro energético, uso eficiente de la energía o cogeneración.
- Aprovechamiento de subproductos o de emisiones atmosféricas.

En este Objetivo cabrían todas las Mejores Técnicas Disponibles (MTD) para los diferentes sectores en materia medioambiental.



Intensidad de la ayuda

En relación con los costes de inversión admisibles el Reglamento (CE) 1698/2005, de Desarrollo Rural, contempla los siguientes porcentajes máximos de ayuda:

- 50% en regiones clasificadas como regiones de convergencia con arreglo al Reglamento (CE) nº 1083/2006.
- 40% en regiones distintas de las regiones de convergencia.
- 75% en las islas Canarias con arreglo al Reglamento (CE) nº 247/2006.

Los porcentajes reales de ayuda quedarán claramente delimitados en los Programas de Desarrollo Rural (PDR) de las 17 comunidades autónomas y más concretamente en las normativas de convocatoria anuales de cada una de ellas, independientemente de que a lo largo del período se vayan acomodando en virtud del volumen de la demanda de ayudas.

Financiación de la ayuda

La financiación es asumida por la UE a través del fondo FEADER, que sustituye al clásico del FEOGA, por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y por las comunidades autónomas que son las gestoras directas de las ayudas a esta medida.

La participación inicialmente prevista por parte de las Administraciones es la si-

guiente: 47% por la UE a través del FEADER, y 26,5% por parte del MARM y otro 26,5% por parte de las comunidades autónomas.

Durabilidad de las inversiones

Será de aplicación el artículo 72 del Reglamento (CE) nº 1698/2005, de Desarrollo Rural. Se exige que las inversiones ayudadas no sufran, durante los cinco años siguientes a la fecha de concesión de la ayuda, ninguna modificación importante:

- Que afecte a su naturaleza o a sus condiciones de ejecución, o que proporcione una ventaja indebida a una empresa o a un organismo público.
- Que resulte bien de un cambio en la naturaleza del régimen de propiedad, bien de la interrupción o del cambio de localización de una actividad productiva.

Incompatibilidad con otras ayudas

Las ayudas concedidas para esta medida son incompatibles con las concedidas por otro fondo comunitario. También existe incompatibilidad con las ayudas concedidas en virtud de las respectivas OCM, salvo que se contemplen excepciones en los PDR que consignen los criterios y las normas administrativas que se vayan a aplicar para evitar la concurrencia con los fondos del Primer Pilar de la PAC.

Inversiones y gastos no subvencionables

Los PDR, y más concretamente las normativas regionales, determinarán las inversiones y los gastos no subvencionables, que no diferirán demasiado de los admitidos tradicionalmente y que se recogen en el Anexo II del Real Decreto 117/2001, con las necesarias adaptaciones a la normativa del período actual y a las especificidades regionales.

Programas aprobados

Todos los programas españoles están aprobados: en el mes de diciembre de 2007 se aprobaron los programas de Castilla y León, Cataluña, Galicia, Navarra y País Vasco, en febrero de 2008 se aprobaron los de Andalucía, Aragón, Asturias, La Rioja y la Comunidad Valenciana, en abril Cantabria, Murcia, Extremadura y Castilla-La Mancha y finalmente en mayo se han aprobado los de Baleares, Canarias y Madrid. No obstante la tardía aprobación de algunos programas, determinadas comunidades autónomas han realizado ya importantes aprobaciones de proyectos y pago de las correspondientes ayudas durante el año 2007. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Reglamento (CE) nº 1698/2005 del Consejo, de 20 de septiembre de 2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).
- Reglamento (CE) nº 1974/2006 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2006, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 1698/2005.
- Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013.
- Marco Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013.
- Recopilación de información de los PDR de la UE realizada por el Servicio de Asesoramiento y Control de Fondos Comunitarios de la Consejería de Desarrollo Rural, Ganadería y Biodiversidad del Gobierno de Cantabria.
- Base de Datos de ayudas de la Dirección General de Industrias y Mercados Alimentarios (MARM).



Aditivos alimentarios

Los grandes desconocidos

JOSÉ LUIS GARCÍA JIMÉNEZ, MARTA ALANDÍ PALANCA, DANIEL BERGLITER GARCÍA y SEBASTIÁN HERNÁNDEZ DE LUJÁN
Inspectores veterinarios de matadero

OS aditivos alimentarios siguen siendo el tema que más se desconoce dentro de la alimentación y que más preocupa a los consumidores. Están prácticamente en todos los alimentos y bebidas que ingerimos, forman parte de nuestra vida cotidiana. Se asocian a los tiempos modernos, pero llevan siglos utilizándose.

Una de las grandes preocupaciones del hombre a lo largo de la historia consistía en alargar el periodo de conservación de los alimentos para épocas de escasez, por ello fue desarrollando las técnicas para su conservación.

La disponibilidad de los alimentos dependía de la producción local, ya que el consumo de los mismos era mayoritariamente estacional. Por tanto, para prolongar la conservación el hombre utilizaba tratamientos físicos que a veces combinaba con procedimientos químicos, son técnicas tradicionales de conservación que hoy en día algunas de ellas se siguen utilizando. La finalidad de la conservación de los alimentos consiste en transformarlos en productos más duraderos, sin que se altere su valor nutritivo. Algunas de estas técnicas son:

- Secado: especialmente las frutas (como los higos, uvas, albaricoques, etc.) se secan a la sombra en lugares ventilados y así de esta forma ayuda a que ese alimento dure semanas o meses.
- Salado: su uso se remonta a la prehistoria. Cuando el

ser humano empezó a desarrollar la técnica para obtener sal de las salinas vio que los animalitos que por azar morían sobre la sal duraban meses sin pudrirse. Empezó así la técnica de salar la carne y el pescado. Más tarde se desarrollaría la técnica de la salmuera (consiste en tratar los alimentos con agua y sal a concentraciones variables). Alimentos preparados con este procedimiento son el bacalao, arenques, cecinas, mojama, etc.

- Ahumado: al igual que el salado también se remonta a la prehistoria. Es un método que consiste en someter los alimentos al humo de madera (por ejemplo: haya). En este proceso se origina una serie de sustancias químicas de gran poder neutralizante que dan un aroma y sabor típicos a los alimentos. Así se aumentaba el periodo de conservación de los mismos.
- Frío: en invierno se hacían agujeros profundos en el suelo y se ponían de forma alternativa capas de alimentos y de hielo o nieve. Aparecían así los primeros congeladores.
- Cubrir el alimento con arena: permitía esta técnica, barata y práctica, guardar sobre todo verduras durante varias semanas, consistía en poner arena en un lugar oscuro y fresco de la casa (el sótano, debajo de la escalera) y hundir o cubrir los alimentos (cebollas, patatas, etc.) con arena (la ideal es la de la playa, que es muy seca y algo salada).
- Vinagre: es un conservante estupendo, especialmente para las verduras (cebollas, pepinillos, col, pimientos, etc.). Actualmente lo conocemos como encurtidos.
- Fermentados: aumentan los beneficios nutricionales y también alargan la conservación de los alimentos (vino, cerveza, etc.).
- Baño María: es una técnica muy simple, que el que más o el que menos ha hecho o ha visto hacer en casa. Permite que el alimento pueda durar



meses o incluso más de un año. Hoy en día se sigue utilizando sobre todo en entornos rurales para conservar productos de temporada estacional, durante todo el año. Alimentos a los que se les somete este tratamiento son, entre otros: tomate, judías verdes, peras, melocotón, etc.

Son considerables los cambios habidos en nuestra alimentación desde comienzos del siglo XX. Excepto algunos alimentos (como el pan, la confitería, etc.) todas las elaboraciones que se consumían en casa se hacían en la cocina. Además, gran parte de la población comía sus propias hortalizas, frutas, embutidos, etc.

La urbanización masiva de la población, las distancias cada vez más largas entre el lugar de trabajo y el hogar doméstico, la incorporación de la mujer al trabajo han contribuido a la aparición de

nuevos productos adaptados a las exigencias de la vida actual: algunos se consumen tal como están (aperitivos, panes de molde, postres, etc.), otros necesitan una preparación somera y/o rápida (sopas en sobre, postres en polvo, etc.) o un simple calentamiento (conservas, platos cocinados, congelados, salsas, etc.). Dichos productos han sido posibles gracias al empleo de aditivos alimentarios, junto con la aparición de nuevas tecnologías.

Los aditivos alimentarios son uno de los grandes descubrimientos que han posibilitado avanzar en la conservación, conseguir mejoras en el proceso de elaboración de los alimentos, modificar las características sensoriales, realizar mezclas para crear nuevos productos que de forma natural no podrían obtenerse. Más de las dos terceras partes de los productos que consumimos contienen aditivos,



sin ellos muchos alimentos no se podrían ni fabricar (como es el caso de la margarina y muchos productos bajos en calorías) ni consumir (por ejemplo la carne y los productos lácteos se deteriorarían rápidamente).

Gracias a ellos se facilita la disponibilidad de productos alimentarios durante cualquier época del año de calidad superior y más uniforme para un gran número de consumidores y en muchas ocasiones los productos son más baratos y accesibles a la mayoría de la gente.

¿QUÉ ES REALMENTE UN ADITIVO?

Según establece el Real Decreto 3177/1983, de 16 de noviembre, por el que se aprueba la reglamentación técnica sanitaria de aditivos alimentarios, un aditivo es "cualquier sustancia que, normalmente no se consume como alimento en sí, ni se use como ingrediente característico en la alimentación, independientemente de que tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencionada a los productos

alimenticios, con un propósito tecnológico en la fase de su fabricación, transformación, preparación, tratamiento, envasado, transporte o almacenamiento tenga o pueda esperarse razonablemente que tenga, directa o indirectamente, como resultado que el propio aditivo o sus subproductos se conviertan en un componente de dichos productos alimenticios"; en otras palabras, podríamos decir que aditivo serían aquellas sustancias o mezcla de sustancias añadidas intencionadamente a los alimentos que directa o indirectamente modifican las características físicas, químicas o biológicas, pero no aquellas añadidas con el objetivo de aumentar su valor nutritivo.

Para entender un poco mejor la definición de aditivo vamos a ver unos ejemplos:

- El caramelo no es un componente especial de la sidra, pero se colorea gracias a él.
- Los postres lácteos han sido posibles gracias a los gelificantes y aromatizantes, ambos son aditivos que han conseguido productos con las

mismas propiedades nutritivas que la leche, pero con una textura "más sólida".

- Gracias a los emulgentes, Meges Mouries (1866) logró preparar la margarina, un producto más barato y con mejor conservación que la manteca.

Los aditivos se pueden clasificar en:

- Naturales: como la sal, que en el siglo XV se utilizaba por los exploradores para mantener en buen estado la carne que llevaban como alimentos en sus largos viajes.
- Sintéticos: son compuestos químicos, como es el caso del ácido acético, glicerol, nitritos, etc. Todos ellos permiten que productos lácteos, carnes y productos enlatados frenen el desarrollo bacteriano.

TOXICIDAD

En contra de lo que muchos piensan no todos los aditivos que se incluyen en los alimentos son tóxicos. Los aditivos empleados son seguros siempre que estén en las dosis autorizadas. Las autoridades sanitarias antes de autorizar cada aditivo llevan a cabo un estudio muy exhaustivo del mismo.

Los aditivos vienen identificados en la Orden de 23 de julio de 1987. El que aparezcan en dicha orden no quiere decir que se puedan emplear en la elaboración de alimentos, ya que es requisito imprescindible para ello que se incluyan los aditivos en las correspondientes "listas positivas" (son un listado en el que se detallan aquellos aditivos que se pueden utilizar en la elaboración de alimentos así como las dosis máximas permitidas. Las aprueba el Ministerio de Sanidad y Consumo).

Para que se incluya un aditivo en las citadas "listas positivas" se deben de cumplir una serie de requisitos, que son:

- Se pueda demostrar una necesidad tecnológica suficiente y cuando el objetivo que se busca no se pueda alcanzar por otros métodos.
- En las dosis propuestas el aditivo no



presente ningún peligro al consumidor.

- No induzcan error al consumidor.

Para garantizar que un aditivo es seguro, se revisa periódicamente. En los nuevos aditivos se deben demostrar su utilidad, también se someten a rigurosos

controles de seguridad, antes de que se apruebe su uso. Tanto para los nuevos aditivos como para los ya existentes se recurre a expertos pertenecientes a dos organismos encargados de realizar la evaluación toxicológica y elaboración de normas de identidad y pureza, así como la

determinación de su inocuidad, basándose en los estudios realizados en animales de experimentación, con diversas dosis y períodos prolongados; estos organismos son:

- En la Unión Europea es el Comité Científico para la Alimentación Humana (CCAH).
- En el ámbito internacional es el Comité Mixto FAO/OMS de expertos en aditivos alimentarios (JEFCA).

Cuando se dispone de información suficiente para hacer una evaluación detallada, los expertos pertenecientes a los organismos citados calculan la Ingesta Diaria Admisible (IDA) para ese aditivo, es decir, es la dosis diaria de una sustancia que puede ingerirse a través de la dieta durante toda la vida sin que represente un riesgo apreciable para la salud. Se expresa en miligramos de sustancia ingerida por kilogramo de peso corporal y por día: 0-X mg /día/kg.

Clasificación de los aditivos

La clasificación de los aditivos se realiza siguiendo el criterio de sus funciones tecnológicas más frecuentes y son:

1. Modificadores de los caracteres organolépticos, pues influyen sobre el color, sabor y olor. Son el caso de:
 - a) Colorantes: la coloración es un factor importante y a veces decisivo a la hora de elegir un alimento por el consumidor, ya que es la primera sensación percibida. El color se asocia al sabor o al aroma de un alimento; así, por ejemplo, el amarillo correspondería al aroma del limón, el rosa al aroma de la fresa. El uso de los colorantes en la alimentación consiste en subsanar los cambios de coloración sufridos en los mismos como consecuencia de los tratamientos tecnológicos o durante el almacenamiento, debido a la estacionalidad, diferentes lotes de fabricación. La práctica de colorear los alimentos tiene una larga tradición, siendo el azafrán o la cochinilla los primeros colorantes en utilizarse por las civilizaciones antiguas, los egipcios y los romanos ya los empleaban en sus preparaciones. Podemos distinguir dos tipos de colorantes:
 1. Los naturales: en general son considerados como inocuos y consecuentemente las limitaciones específicas en su utilización son menores que las que afectan a los colorantes artificiales. Frecuentemente son más fáciles de fabricar por síntesis que por procedimientos de extracción y presentan mejores características de pureza. Como ejemplos tenemos: la curcumina (E-100), es uno de los constituyentes del curry y se extrae de la cúrcuma longa o azafrán, planta de la familia de las zingiberáceas, es un polvo amarillo anaranjado parduzco. También tenemos el caramelo (E-150), es un colorante culinario de color pardo conocido desde hace mucho tiempo y obtenido tradicionalmente por caleamiento del azúcar alimenticio.
 2. Artificiales: o colorantes de síntesis. Han sido estudiados de forma exhaustiva, ante la preocupación por su seguridad, mucho más que la mayoría de los colorantes naturales. Como ejemplos tenemos la azaorrubina, carmoisina (E-122), descubierto en el siglo pasado, es un tipo de colorante utilizado en la industria de tintorería y en la imprenta, además como colorante alimentario. Se utiliza para conseguir el color frambuesa en los caramelos, helados, postres, etc.
 - b) Potenciadores del sabor: son sustancias que no aportan sabor propio, ya que realzan el sabor y/o el aroma que tiene un alimento. Uno de los más utilizados es el glutamato, en especial el glutamato monosódico - (E-621) que se usa en condimentos y aderezos.
 - c) Edulcorantes: son aditivos que proporcionan sabor dulce a los productos alimenticios y/o que son utilizados como edulcorantes de mesa. Sustituyen a los azúcares como endulzadores de los alimentos. Para que sean utilizados en la industria alimentaria, además de ser inocuos deben cumplir una serie de requisitos como son: tiene que ser el sabor dulce lo más parecido posible al del azúcar común, deben resistir tanto las condiciones del alimento en el que se van a utilizar como a los tratamientos a los que se vayan a someter. Pueden ser de dos tipos:
 - Naturales: son productos de origen vegetal que han sufrido una extracción o modificación química, como la taumatinina (E- 957), que es una proteína extraída del fruto de una planta tropical (*Thaumatococcus daniellii*) tiene ligero sabor residual a regaliz, utilizada en golosinas, caramelos, helados, etc.
 - Artificiales: han sido objeto de múltiples polémicas referentes a su seguridad a largo plazo. Pese a ello son de gran interés para aquellas personas que por razones médicas tienen que controlar su ingesta de azúcares. Como ejemplos tenemos la sacarina (E-954), utilizada en bebidas refrescantes, yogures edulcorados, en productos dietéticos para diabéticos, etc.
 - d) Sustancias aromáticas: son aquellas sustancias que se añaden a los alimentos y bebidas para proporcionarles un aroma nuevo y corregir el propio. Pueden obtenerse de extractos naturales vegetales. Son un grupo muy amplio de sustancias con su legislación propia.
2. Estabilizadores de las características físicas:
 - a) Emulgentes: son aquellas sustancias que hacen posible la formación o el mantenimiento de una mezcla homogénea de dos o más fases no miscibles, como el aceite y el agua, en un alimento.
 - b) Espesantes: son macromoléculas que mantienen la textura de los alimentos. Se disuelven o dispersan fácilmente en el agua para producir un aumento muy grande de la viscosidad y, en ciertos casos, un efecto gelificante, evitan que se disgreguen los ingredientes. Por ejemplo agar-agar (E-406), se extrae de algas rojas de la familia Rhophyceae, se utiliza en mermelada, confituras, jaleas, etc.



c) Antiaglomerantes: sustancias que reducen la tendencia de las partículas de un alimento a adherirse unas a otras.

d) Correctores de la acidez: son las sustancias que alteran o controlan la acidez o alcalinidad de un alimento.

3. Inhibidores de alteraciones de tipo químico, como son:

a) Antioxidantes: son sustancias que se añaden sobre todo a los alimentos grasos para frenar los procesos de oxidación provocados por la luz, el oxígeno. Cuando un alimento inicia el proceso de la oxidación, aparecen olores y sabores a rancio, se altera el color y la textura, y desciende el valor nutritivo al perderse algunas vitaminas y ácidos grasos poliinsaturados. Los productos formados como consecuencia de la oxidación pueden llegar a ser nocivos para la salud. Como ejemplos tenemos el ácido ascórbico (E-300), se utiliza en la cerveza para eliminar el oxígeno del espacio de cabeza, también en el pan, mermelada, confituras, zumos, etc.

b) Conservadores: son sustancias que se añaden al alimento con el fin de prolongar la vida útil de los productos alimenticios protegiéndolos frente al deterioro causado por microorganismos. Retardan o evitan la fermentación, el enmohecimiento, la putrefacción.

En muchos alimentos existen de forma natural sustancias con actividad antimicrobiana como los ajos, cebollas, muchas especias, etc. A las concentraciones que están autorizados, no matan a los microorganismos sino que evitan su proliferación. Ejemplos: nitritos y nitratos, son utilizados en charcutería, salazones, en determinados quesos. Su uso ha originado cierta controversia, ya que pueden originar sustancias indeseables para el organismo, afortunadamente se conoce una serie de técnicas para disminuir el riesgo de formación de las mismas. Se conoce que los nitritos son un potentísimo inhibidor del crecimiento de una bacteria denominada *Clostridium botulinum*, durante su desarrollo produce una toxina botulínica que es extremadamente tóxica (con pequeñas dosis puede causar la muerte de una persona). Todavía los nitritos se consideran difícilmente reemplazables para asegurar la seguridad antibotulínica.

4. Mejoradores y correctores: son aquellos utilizados en:

- La panificación.
- Vinificación.
- Regulación de la maduración de productos cárnicos o del queso. ■

Las valoraciones de la IDA se basan en la revisión de todos los datos toxicológicos disponibles, incluidos los resultados de las pruebas efectuadas en humanos y animales. A partir del análisis de los datos de los que se disponen, se determina un nivel dietético máximo del aditivo, que no tenga efectos tóxicos demostrables. Dicho contenido es denominado "Nivel sin efecto adverso observado" (NOAEL) y se emplea para determinar la cantidad de IDA para cada aditivo.

Posteriormente, las autoridades competentes a la hora de legislar se basan en la IDA para establecer las cantidades autorizadas del aditivo, para lo cual tienen en consideración el consumo probable de alimentos y bebidas que contengan ese aditivo así como la cantidad necesaria para que el aditivo sea eficaz. Los niveles que se autorizan garantizan que el consumo total del aditivo será siempre bastante inferior a la IDA.

¿PELIGROSOS O BENEFICIOSOS?

El consumidor en muchas ocasiones reacciona frente a los aditivos muy negativamente, creyendo que las industrias alimentarias los emplean siempre en detrimento suyo, para enmascarar una calidad inferior.

Con lo dicho hasta ahora se observan las indudables ventajas y beneficios que tienen bajo un uso responsable y con el máximo respeto a las normas fijadas por la ley por parte de las empresas agroalimentarias.

El consumidor desea, entre otros, obtener buena calidad al mejor precio, fácil conservación y preparación culinaria de los alimentos y una mínima modificación de los productos en el tiempo, sin deteriorar su sabor, color y blandura. Para conseguirlo, las empresas agroalimentarias se ven forzadas a utilizar aditivos alimentarios en el marco que la ley les permite.

Es importante una legislación rigurosa y actualizada para que de esta forma quede garantizada la seguridad alimentaria a los consumidores. ■

Cómo se identifican y etiquetan los aditivos

Las normativas relativas a los aditivos exigen que figuren en las etiquetas de los envases de los alimentos y bebidas que los contienen.

En las etiquetas vienen reflejados por números y letras, además debe figurar la función del aditivo y su nombre o número E asignado. En la etiqueta aparece:

- En primer lugar: nos encontraremos con la letra E, el que aparezca la misma significa que el aditivo ha sido evaluado por el CCAH y que se ha aceptado por considerarse seguro en todo el territorio de la Unión Europea.
- A continuación aparecen 3 ó 4 dígitos:
 1. El primer dígito indica la categoría a la cual pertenece el aditivo, es decir el tipo de aditivo que es. Así tenemos:
 - E-1XX: son los colorantes.
 - E-2XX: son los conservantes.
 - E-3XX: antioxidantes.
 - E-4XX: estabilizantes, emulgentes, espesantes, gelificantes y emulsionantes.
 - E-5XX: acidulantes, correctores acidez, antiaglomerantes.
 - E-6XX: potenciadores del sabor.
 - E-9XX: edulcorantes.
 2. El segundo dígito hace referencia a la familia del aditivo. Por ejemplo cuando se trata de colorantes indica el color, en el caso de antioxidantes y conservantes al grupo químico al que pertenecen.
 3. El resto de dígitos se refieren a la especie en concreto y sirve para identificar la sustancia.

Veamos un ejemplo: si cogemos una etiqueta y aparece E-120 nos indica lo siguiente:

- La letra E: aditivo seguro y aprobado por el CCAH.
- El número 1 nos indica que se trata de un colorante.
- El número 2 nos informa que es de color rojo.
- El número 0 identifica a la sustancia, en este caso es cochinilla, ácido carmínico, carmín. Es un colorante que se obtiene a partir de la hembra de un insecto llamado cochinilla (*Dactylopius coccus*). Se utiliza dicho colorante, por ejemplo, en el chorizo. ■

BIBLIOGRAFÍA

- *Aditivos y auxiliares de fabricación en las industrias agroalimentarias*, de J.L. Multon. Editorial Acritia S.A.
- *Higiene veterinaria de los alimentos*, de Karsten Fehlhaber y Paul Janetschke. Editorial Acritia, S.A.
- Real Decreto 3177/1983, de la Presidencia del Gobierno, de 16 de noviembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria de aditivos alimentarios. (Con corrección de errores y modificada por los Reales Decretos 1339/1988 y 1111/1991 y su corrección de errores).
- Orden de 23 de julio de 1987, del Ministerio de Sanidad y Consumo, por la que se actualizan los números de identificación de los aditivos alimentarios (con corrección de errores).
- Real Decreto 142/2002, de 1 de febrero del 2002, del Ministerio de Sanidad y Consumo, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos distintos de colorantes y edulcorantes para su uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización (modificado por los Reales Decretos 257/2004, 2196/2004, 698/2007 y 1118/2007).
- Real Decreto 2001/1995, de 7 de diciembre de 1995, del Ministerio de Sanidad y Consumo, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos colorantes autorizados para su uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización (con corrección de errores y modificado por el Real Decreto 485/2001).
- Real Decreto 2002/1995, de 7 de diciembre de 1995, del Ministerio de Sanidad y Consumo, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos edulcorantes autorizados para su uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización (modificado por los Reales Decretos 2027/1997, 2197/2004 y Orden SCO/2274/2007).



Las 10 claves del consumidor español de bricolaje

MARCOS FERNÁNDEZ

El mercado del bricolaje en España ha vivido a lo largo de los últimos años un despegue importante, impulsado por una serie de factores tanto racionales como emocionales, que han marcado una senda de crecimiento que fabricantes y distribuidores deben continuar impulsando en el futuro. A ello se añade la aparición de puntos de venta de bricolaje con una oferta cada vez más completa, y la mayor disponibilidad de productos cada vez más fáciles de usar por parte de un público no experto; por lo que están sobre la mesa las condiciones para el desarrollo de este mercado.

A lo largo del presente trabajo analizaremos 10 claves que deben servir de referencia a los actores de este mercado de cara a dinamizar su desarrollo. Para ello, nos basaremos en el estudio sobre el consumidor de bricolaje que Fediyma, la Federación Europea de Asociaciones de Fabricantes de Productos de Bricolaje, ha realizado sobre el consumidor europeo.

1. EL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE BRICOLAJE ES DIVERSO

No existe un patrón único del consumidor de bricolaje en España, por lo que es necesario segmentar el mercado en grupos de consumidores homogéneos que permitan a fabricantes y distribuidores articular propuestas adaptadas

a cada uno de los diferentes grupos. De acuerdo con el estudio realizado por Fediyma se han identificado 5 grupos, en función de factores como sus motivaciones para hacer bricolaje, su habilidad, su frecuencia de compra, etc. Estos segmentos son:

- Bricoladores activos. Son expertos y disfrutan afrontando grandes proyectos. Son marquistas. Compran de forma frecuente y su volumen de compra es alto.
- Decoradores. Hacen bricolaje para ocupar su tiempo libre y disfrutan ayudando a otros. Son el segmento más joven.
- Reformadores del hogar. Hacen bricolaje por necesidad. Buscan seguridad, por lo que acostumbran a comprar primeras marcas. Son el segmento de mayor edad.
- Bricoladores ocasionales. No les gusta el bricolaje, pero lo hacen por necesidad y ahorro. Buscan facilidad.
- Discounters. Hacen bricolaje para ahorrar dinero. Buscan productos baratos y promociones.



2. ENFOCAR LA PROPUESTA

Esta fragmentación del mercado en diferentes segmentos, con intereses y necesidades a veces contrapuestos, supone que tanto fabricantes como distribuidores deberán articular propuestas atractivas para uno o varios de estos grupos, renunciando en cierto modo a los otros. Así, no existe una única propuesta ganadora, sino que por el contrario aparecen múltiples oportunidades que deberán ser satisfechas con productos, marcas y puntos de venta, que ofrezcan posicionamientos y precios diversos.

3. EL PAPEL DE LAS MARCAS

Las marcas juegan un papel muy relevante en el mercado del bricolaje, reconociendo un 59% de los consumidores que

prefiere comprar productos de marcas conocidas antes que productos baratos. Al mismo tiempo, un 65% de los consumidores reconoce que en caso de encontrarse ante productos de igual relación calidad-precio preferiría comprar un producto de una marca reconocida. Esta fuerte afinidad a las marcas reconocidas por parte del consumidor español es incluso superior a la media europea, donde la preferencia frente a los productos baratos sólo se produce en el 48% de los consumidores. El principal motivo para este hecho se encuentra en el bajo nivel de conocimiento sobre bricolaje que tiene el consumidor español. Esta situación hace que con el objetivo de reducir el riesgo de fracaso, el consumidor opte por confiar en las marcas que considera expertas, y que gracias a su calidad y facilidad de uso cubran parte de la inexperiencia que tiene el usuario.

Los principales aspectos que mueven al consumidor español a comprar una marca reconocida son las buenas experiencias anteriores, la recomendación por parte de un prescriptor de confianza, la confianza en la marca, la seguridad que le da el usar un producto de una marca reconocida y la buena relación calidad-precio que le ofrece. En un segundo grupo, pero a una cierta distancia de los factores mencionados, aparecen otros aspectos como el diseño, la imagen del producto, o el hecho de que estaba en promoción. Nos encontramos, pues, con que por encima de factores externos, los que determinan la compra de los productos de marca son aspectos de un elevado componente emocional, basados en una relación duradera entre marca y consumidor a lo largo de la cual éste se ha formado una imagen positiva y de confianza sobre la primera.

Es pues fundamental, para todas aque-



llas marcas que quieran jugar un papel relevante en el mercado del bricolaje del futuro, el trabajar de cara a crear un vínculo con el consumidor, una relación de confianza, que le permita seguir gozando de su preferencia. Este hecho es especial-

mente relevante en un mercado en el que hasta ahora una parte muy importante de las marcas ha delegado este hecho en el canal, dedicando sus esfuerzos a que el distribuidor realizara toda la labor de venta al consumidor. En un mundo en el que

la tendencia es el autoservicio, será cada vez más importante para las marcas el contar con un canal de comunicación directo con el consumidor.

4. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN EMERGE CON FUERZA

Tal y como ya ha ido sucediendo en mercados de consumo como la alimentación y la droguería, la marca de la distribución juega un papel cada vez más relevante en el mercado español del bricolaje. Así, si en el año 2005 a la pregunta de “¿qué tipo de producto compró por última vez?”, un 18% de los consumidores declaraba haber comprado un producto de marca del distribuidor, en el año 2007 se incrementó hasta un 26%.

Esta rápida evolución de las marcas de la distribución se ha producido fundamentalmente en detrimento de las marcas



desconocidas, que pierden 8 puntos de cuota en el mismo periodo. Así pues, tal y como se indicaba en el punto 3, para las marcas será fundamental el contar con el reconocimiento del consumidor, si no quieren verse canibalizadas por la marca del distribuidor, que podrá ofrecer productos en muchos casos similares, pero contando con la garantía de la enseña del distribuidor.

5. EL CONSUMIDOR BUSCA SOLUCIONES

El, en general, bajo nivel de conocimiento sobre las tareas de bricolaje que tiene el consumidor español, supone que éste esté muy interesado por todos aquellos aspectos que puedan facilitarle su trabajo. El consumidor sabe cuáles son sus problemas u objetivos, pero no cuál es la solución y el modo de desarrollar un trabajo con éxito. Por este motivo, el consumidor español más que buscar productos en los puntos de venta, está buscando soluciones, y se muestra dispuesto a pagar por ellas. Este es un aspecto que tanto fabri-

cantes como distribuidores tienen que tener muy presente, ya que supone una importante oportunidad de negocio para ambos.

El diferencial de coste que existe entre el coste de recurrir a un profesional para que realice un trabajo de reparación o mejora del hogar, frente al de hacerlo uno mismo, es ya en España muy elevado. Por este motivo, el consumidor está dispuesto a pagar más por los productos que compra, siempre que éstos le aporten una mayor garantía de éxito, mayor facilidad de uso, mejor información sobre su utilización, etc. Así, según el estudio realizado por Fediyma, un 70% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos que le ahorren tiempo y dificultades.

6. LA INNOVACIÓN COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

Conscientes de los esfuerzos que los fabricantes realizan para lanzar productos que facilitan soluciones hasta ahora in-

xistentes, y que son mejores y más fáciles de utilizar, los consumidores españoles son muy sensibles a la innovación. Este aspecto debe ser tenido en cuenta tanto por fabricantes como por distribuidores, ya que supone una importante fuente de nuevas ventas.

Una buena comunicación al consumidor a través de diversos medios es fundamental de cara a dar a conocer los nuevos productos. Al mismo tiempo, los puntos de venta tienen una gran oportunidad de generar ventas adicionales si saben aprovechar los lugares más destacados de los lineales de cara a presentar los nuevos productos a los consumidores, así como sus ventajas. Por lo general, los nuevos productos aportan un mayor valor añadido para el consumidor, y existe una menor o nula competencia. Los precios de venta que pueden aplicarse son superiores a los de los productos ya existentes con similares características, o simplemente cubren necesidades que hasta ahora no estaban satisfechas y representan por tanto una nueva oportunidad de negocio. Existe, pues, aquí un gran potencial de colaboración para los dos actores, ya que un trabajo conjunto puede ayudar a potenciar las ventas de los productos nuevos y por lo tanto la cifra de negocio de ambos.

7. UN CANAL MÁS ORIENTADO AL SERVICIO

A pesar de que los consumidores españoles muestran un alto grado de satisfacción con sus puntos de venta habituales de productos de bricolaje, y la gran mayoría indica que volvería a comprar en la misma tienda, existen algunos aspectos cuya mejora podría ayudar a hacer más atractiva y fácil la compra. Entre los aspectos en los que el consumidor demanda se encuentran la ayuda para transportar los materiales adquiridos, el alquiler de herramientas y una mejora de los servicios de atención posventa. También una mayor disponibilidad de personal en tienda es un punto de mejora relevante. To-

dos ellos son aspectos que se encuentran muy ligados a las peculiaridades del mercado español de bricolaje. En efecto, el carácter esporádico de este tipo de trabajos hace que el consumidor no cuente ni con la infraestructura ni el conocimiento necesarios, por lo que demanda al punto de venta que sea capaz de darle apoyo en estos elementos.

Por otro lado, cabe señalar que los consumidores se muestran muy satisfechos con la calidad de los productos que encuentran en las tiendas, los surtidos de productos, la relación calidad-precio, y la facilidad para orientarse en el punto de venta y localizar los productos que desea adquirir.

8. EL CONSUMIDOR ANTE EL RETO DE ESCOGER

Una de las mayores dificultades a las que se enfrenta el consumidor es la gran dificultad de escoger el producto adecuado en un mar de decenas de miles de referencias. Las ferreterías y centros de bricolaje son los templos de los materiales, en los que los consumidores más expertos disfrutarán encontrando cualquier producto que necesiten, y descubriendo nuevas e imaginativas soluciones. Pero al mismo tiempo, esta creciente abundancia de oferta representa una fuente de desasosiego para la mayoría de los consumidores españoles, cuya experiencia en este campo es notablemente limitada. Así, en un mercado en el que semejante amplitud de oferta es estructural, es fundamental generar envases comunicativos, y ordenar los lineales de tal manera que se facilite su lectura al consumidor.

9. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

En un mercado en el que el consumidor debe afrontar situaciones nuevas de forma constante, el acceso a la información sobre un producto o trabajo concreto, en el momento adecuado, resulta fundamen-



tal. Así, los medios tradicionales de comunicación, como las revistas y la televisión, pueden quedar superados por Internet. La capacidad de la red para agrupar, organizar y facilitar la búsqueda de una cantidad infinita de información supone una gran oportunidad para el mundo del bricolaje.

La puesta a disposición del consumidor de textos explicativos, fotos, vídeos, etc., que realizarse a través de páginas web puede suponer una gran facilidad para los consumidores con poca experiencia que quieran afrontar trabajos de bricolaje con el mínimo riesgo. Así, se trata de una gran oportunidad para aquellos fabricantes y distribuidores que quieran ponerse del lado del consumidor y ayudarle a identificar qué productos necesita y dónde puede adquirirlos, cómo debe utilizarlos, qué precauciones tiene que tomar, dónde puede encontrar asesoramiento personalizado en caso de necesitarlo, etc.

10. BRICOLAJE, ¿TRABAJO U OCIO?

La diversidad de motivaciones por parte del consumidor supone una importante oportunidad para los diferentes actores de este mercado. Así, nos encontramos con un abanico de motivaciones tan amplio como el ahorro por no haber utilizado los servicios de un profesional, la pura diversión que supone el dedicar el tiempo de ocio al bricolaje, el desafío personal que supone afrontar un trabajo nuevo, y el sentimiento de orgullo que se experimenta al haber sido capaz de arreglar o construir algo por sí mismo.

Nos encontramos, pues, ante un mercado con un interesante potencial de crecimiento, en el que fabricantes y distribuidores cuentan con un amplio abanico de vías de trabajo de cara a seducir al consumidor, y hacer que el bricolaje sea una actividad más atractiva para el consumidor. ■



Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas de distribución de electrodomésticos

SARA CAMPO MARTÍNEZ. Profesora contratada doctora. Universidad Autónoma de Madrid

NATALIA RUBIO BENITO. Profesora ayudante doctora. Universidad Autónoma de Madrid

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN. Catedrática de Universidad. Universidad Autónoma de Madrid

■ RESUMEN

Este trabajo explora el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el sector español de distribución minorista de electrodomésticos. Los resultados de los análisis descriptivos realizados permiten afirmar que es frecuente el uso de algún tipo de TIC aplicado a la gestión. Sin embargo, las tecnologías más avanzadas no tienen la difusión que sería deseable. El trabajo también investiga las diferencias en los resultados empresariales alcanzados por las empresas que realizan un uso amplio de las TIC frente a aquellas que realizan un uso bajo o nulo. Las conclusiones de este estudio, en línea con la literatura previa, confirman que las primeras obtienen mejores resultados económicos, de marketing y de adaptación al mercado, así como una mejor relación con su proveedor principal. Adicionalmente, este trabajo concluye que tanto los costes de la implantación y actualización de las TIC como los de control y gestión de los aprovisionamientos no se ven significativamente incrementados en las empresas que realizan un mayor uso de las TIC.

(Este trabajo ha recibido la financiación del proyecto BEC 2003/07996).

PALABRAS CLAVE: TIC, comercio de electrodomésticos, beneficios de las TIC, costes de gestión.

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se pueden definir como cualquier tipo de tecnología utilizada para recoger, procesar e intercambiar información entre los miembros del canal de distribución. Estas TIC han evolucionado a lo largo de las últimas décadas desde el teléfono y el fax a otras más avanzadas y soportadas por la difusión de Internet, tales como las páginas y los portales web.

Durante los últimos años, la difusión de las TIC ha sido rápida, y su uso aplicado a la distribución comercial se ha intensificado. A pesar de esta rápida difusión, el actual nivel de uso por parte del comercio minorista español aún no alcanza las cifras obtenidas en otros sectores, ni tampoco el alcanzado por el mismo sec-

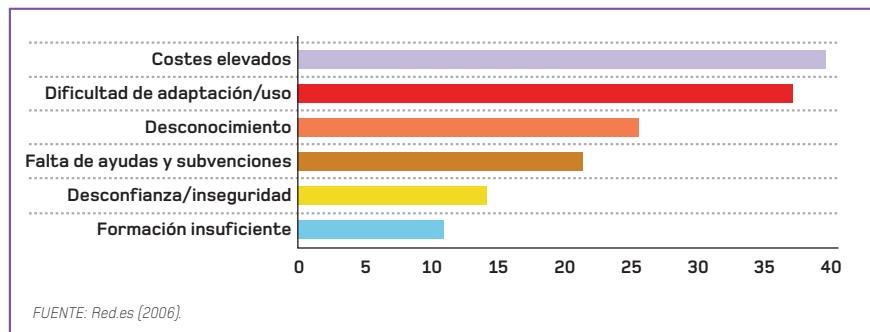
tor en otros países (Red.es, 2006). En el *Diagnóstico Tecnológico* publicado en el año 2006 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se presenta un análisis de situación sobre el uso de las TIC por el comercio minorista (Red.es, 2006). En él se constata que el sector de comercio minorista presenta un desarrollo en la utilización de las TIC inferior al de otros sectores económicos, y dispone de una baja propensión a innovar. Los datos aportados en el informe, referidos al año 2004, revelan que la vía de comunicación principal entre las empresas de distribución minorista sigue siendo el fax, y que Internet está únicamente disponible para el 44,5% de las empresas minoristas que disponen de PC (el 70% del total de las empresas del sector minorista español).

Los principales motivos declarados por las empresas de comercio minorista que no usan las TIC, se reproducen en el gráfico 1. El motivo principal para no usarlas es la creencia de que su adopción implica un incremento de los costes empresariales. Este motivo es declarado por el 39,4% de las empresas que no disponen de Internet. En segundo lugar destaca la dificultad percibida por los empresarios de su uso y adaptación a las características de la empresa (37,2%). Un 25,6% señala que desconoce los beneficios que su negocio puede obtener con la adopción de las TIC. Este porcentaje es seguido por un conjunto de motivos derivados de la percepción de un incremento en los costes (percepción de la necesidad de ayudas/subvenciones) o basados en la ausencia de información (desconfianza, inseguridad y falta de formación).

Pese a la percepción de bajo valor de las TIC que tienen algunos empresarios que no las usan –anticipan que provocan un incremento de los costes mayor que el incremento de los beneficios–, en la literatura académica y en los trabajos empíricos es generalmente aceptado que la incorporación de las TIC a la gestión empresarial aporta mayores beneficios a las empresas que disponen de ellas y permite obtener ahorros en los costes. En concreto, el uso de las TIC mejora el inter-



GRÁFICO 1

Barreras a la adopción de las TIC por parte del comercio minorista. Porcentaje

FUENTE: Red.es (2006).

cambio de información entre el proveedor y el comprador, e incrementa la eficiencia y la eficacia de dicho intercambio (Mintert et al., 2003; Whipple et al., 2002). La mejora en la comunicación en el canal de distribución permite a las empresas obtener información relevante sobre sus clientes, analizarla y mejorar su gestión. Como resultado, el proveedor puede implantar en su negocio una orientación al mercado a través de la adaptación de su oferta a las necesidades del comprador (Mintert et al., 2003). Esta adaptación permite un incremento de la satisfacción de los miembros del canal con la relación, así como del compromiso mutuo entre los agentes de la distribución (Bordonaba y Polo, 2002; Cervera et al., 2006; Kim et

al., 2005; Vijayasarathy y Robey, 2001). La satisfacción con los resultados del proceso, o lo que es lo mismo con la relación comercial, es una variable crítica para construir, mantener y fortalecer relaciones en el largo plazo, que sin duda mejoran la posición competitiva de la empresa en el mercado. Estos beneficios permiten a las empresas que disponen de las TIC obtener ventajas competitivas sostenibles (Bharadwaj, 2000) e incrementar sus beneficios en un mercado cada vez más competitivo.

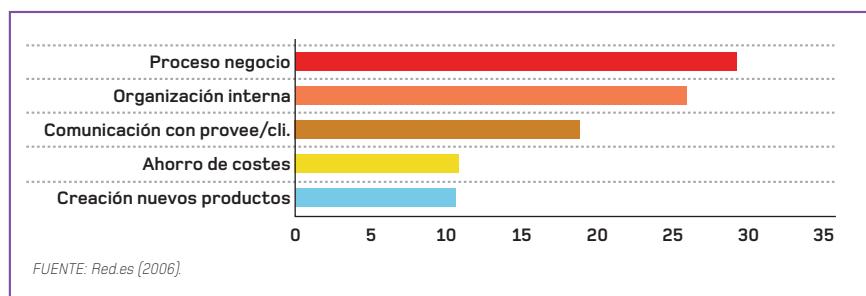
Además, pese a que los empresarios perciben que la adopción de las TIC implica un incremento de los costes, la literatura ha confirmado que el uso de las TIC no sólo conlleva la obtención de benefi-

cios, sino también un ahorro en los costes de gestión de inventarios (Leonard y Davis, 2006), y un ahorro en los costes de solucionar posibles errores en la realización de pedidos (Williamson et al., 2004), pues permite reducir el tiempo de espera y de respuesta ante los posibles errores.

Los beneficios del uso de las TIC obtenidos en la literatura son apoyados por un alto porcentaje de las empresas del sector minorista español que las usan. El *Diagnóstico Tecnológico del Sector Minorista* (Red.es, 2006) confirma que Internet se ha convertido a lo largo de los últimos años en una herramienta básica de comunicación entre clientes y proveedores y que, de las empresas que usan las TIC, el 84% las valora como muy útiles o imprescindibles. El gráfico 2 sintetiza los beneficios que las empresas minoristas asignan a las TIC. El 55,3% de estas empresas afirma que el uso de las TIC permite una mejora en la gestión del negocio, bien favoreciendo el proceso o la organización; el 19,5% declara que mejora la comunicación entre el proveedor y/o el cliente; por último un porcentaje de empresas superior al 10% valora que con el uso de las TIC se ahoran costes (10,6%) y se beneficia la creación de nuevos productos (10,4%).

Sin embargo, según esta fuente, aún existe un 30% de empresas minoristas españolas que no disponen de ordenador en sus negocios, y un 55,5% de empresas que, aun disponiendo de ordenador, no usan Internet para la gestión de sus negocios, pues perciben que, en general, las TIC aportan más costes que beneficios a su actividad empresarial. Dada esta percepción negativa del uso de las TIC por parte de un amplio grupo de intermediarios comerciales, y la importancia de su adopción para mantener y reforzar el nivel competitivo del comercio minorista, en este trabajo se realiza un estudio exploratorio cuyo objetivo es el análisis del uso de las TIC por parte del comercio minorista de distribución de electrodomésticos en nuestro país. Del mismo modo, un segundo objetivo se basa en analizar los

GRÁFICO 2
Beneficios del uso de las TIC. Porcentaje



CUADRO 1
Distribución de las encuestas telefónicas

MADRID	Nº ENCUESTAS	BARCELONA	Nº ENCUESTAS
Gestesa Master	23	Gestesa Master	9
Diner Milar	4	Diner Milar	5
Fadesa Expert	20	Fadesa Expert	15
Densa		Densa	
– Tien 21	14	– Tien 21	0
– Confort	2	– Confort	8
– Medi Max	1	– Medi Max	0
Condidgesa Idea	9	Condidgesa Idea	4
Segesa Redder	0	Segesa Redder	3
Activa Hogar	6	Activa Hogar	14
Cedise Asel	6	Cedise Asel	0
Consorcio Euronics	12	Consorcio Euronics	11
Total	97	Total	69



beneficios y los costes que las TIC aportan a los miembros del canal de distribución, así como descubrir si existen diferencias significativas entre los beneficios y costes de las empresas minoristas que usan las TIC y aquellas que no lo hacen.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar el uso de las TIC en el canal de distribución minorista se realizó una encuesta telefónica a los responsables de los establecimientos de las cadenas minoristas de venta de electrodomésticos asociadas a centrales de compra que estuvieran instaladas en Madrid y Barcelona. El universo se compone de un total de 744 tiendas (405 instaladas en la Comunidad de Madrid y 339 en la provincia de Barcelona), del cual se extrae una muestra de 166 establecimientos (97 en Madrid y 69 en Barcelona) seleccionados mediante un diseño aleatorio estratificado. Para la estratificación se consideró el tamaño de las cadenas de electrodomésticos con el fin de que las cadenas de mayor tamaño tuvieran una mayor representación en la muestra. La relación de las encuestas realizadas en cada tipo de cadena se presenta en el cuadro 1. El tamaño muestral utilizado se corresponde con un error de muestreo del 6,8% para un nivel de confianza del 95%, y el trabajo de campo se realizó en los meses de mayo y junio de 2006.

El contenido del cuestionario se distribuye en distintos apartados. En una primera parte se solicita al minorista que aporte información descriptiva sobre su negocio. A continuación se pide al minorista que seleccione las TIC que utiliza en su relación con el proveedor y para qué tareas utiliza cada una de esas TIC. Un tercer apartado incluye preguntas que tratan de averiguar la percepción que tiene el minorista de los resultados que obtiene de la relación con su principal proveedor, principalmente en términos de intercambio de información proveedor-minorista (Cannon y Perreault, 1999); compromiso mutuo (Kumar et al., 1995; Román y Ruiz,

2003); beneficios de la relación a corto (Robicheaux y Coleman, 1994) y a largo plazo (Noordewier et al., 1990), y costes de comunicación y gestión (Cannon y Homburg, 2001).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- *El uso de las TIC en el comercio de electrodomésticos español.*

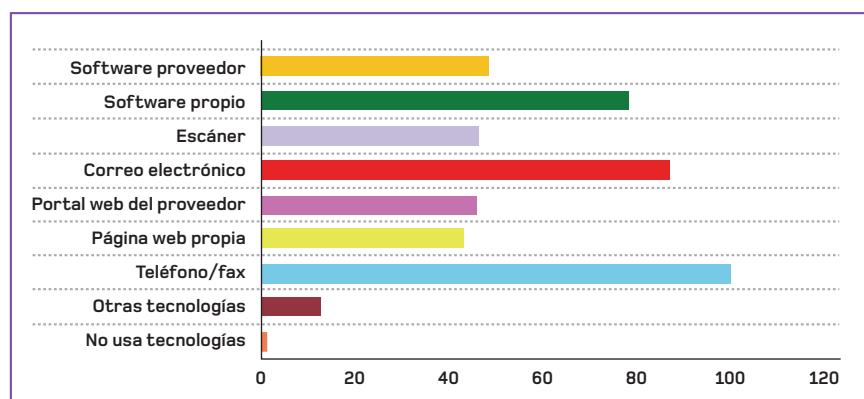
El uso de las tecnologías por parte de los minoristas de electrodomésticos se presenta en la figura 3. El manejo de algún tí-

po de tecnología para la gestión es frecuente, ya que únicamente el 1% de los encuestados afirma no usar ningún tipo de TIC para la gestión de su negocio. Sin embargo, el mayor porcentaje de uso lo presentan tecnologías tradicionales de comunicación como el teléfono y el fax, que son usados por el 96% de las empresas minoristas encuestadas.

En segundo lugar destaca por el porcentaje de establecimientos que declaran el uso del correo electrónico (83%), seguido del software del minorista (75%). Por último, la adopción de tecnologías de co-

GRÁFICO 3

Uso de las TIC entre los establecimientos minoristas de electrodomésticos. Porcentaje



municación avanzadas como páginas o portales web o equipamiento o recursos informáticos especialmente adecuados para mejorar la gestión con proveedores y clientes, como el escáner o el software compartido es todavía moderada. Entre el 42 y el 46% de los puntos de venta encuestados manifiestan utilizar alguna de estas tecnologías. Estos porcentajes de utilización de las TIC son muy similares a los publicados por Red.es para el conjunto del comercio minorista, y revelan que la tasa de difusión en el sector comercial de las nuevas TIC para la gestión, tales como el portal web propio o del proveedor, es todavía pequeña, a pesar de que en el Plan de Modernización del Comercio, la implantación de las TIC constituye uno de los ejes centrales sobre los que descansa la mejora de la eficiencia y la productividad del sector, y por tanto está recibiendo el apoyo institucional de las diferentes Administraciones con competencias en el sector comercio.

- Beneficios y costes percibidos por el uso de las TIC*

Con el fin de analizar las diferencias en beneficios y costes percibidos por el uso de las TIC entre las empresas que usan las tecnologías más avanzadas y aquellas que no las utilizan, la muestra se divide en dos grupos. El primero, denominado "bajo uso de TIC", está formado por las empresas que usan una o ninguna TIC compleja y avanzada, o que únicamente usan aquellas tradicionales y dominantes como el teléfono, el fax, el correo electrónico o el software propio. Este primer grupo está formado por el 59% de la muestra (98 empresas). El segundo grupo, denominado "alto uso de TIC", está formado por las empresas que usan más de una tecnología compleja entre las siguientes: software proporcionado por el proveedor, portal web con acceso a proveedores y/o página web propia, y está formado por un total de 68 empresas (41% de la muestra).

Para verificar si en el canal de distribución de electrodomésticos español el uso de las TIC obtiene beneficios derivados



CUADRO 2

Valores medios de la variable "intercambio de información" según el nivel de uso de las TIC

INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN PROVEEDOR-MINORISTA*	BAJO USO DE TIC (N=98)		ALTO USO DE TIC (N=68)		TOTAL EMPRESAS (N=166)	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT	MEDIA	DT
Intercambio de información sobre previsiones de la oferta y la demanda	5,73*	2,72	6,46*	2,05	6,03	2,49
Intercambio de información sobre el lanzamiento de nuevos productos	5,94*	2,97	6,71*	2,17	6,25	2,69
Comparte costes de información	4,50**	3,13	5,56**	2,83	4,93	3,05

* Escala de 11 puntos (0, totalmente en desacuerdo; 10, totalmente de acuerdo).

Diferencias significativas en los valores medios a *p<0,10; **p<0,05.

de la mejora en el intercambio de información entre el proveedor y el vendedor, y favorece el compromiso mutuo entre los agentes del canal, se realiza un análisis de la varianza (ANOVA) con el soporte informático SPSS 15.0. El cuadro 2 recoge los valores medios de la variable "intercambio de información" para cada tipo de empresas según el uso "bajo" o "alto" de las TIC.

Los resultados del análisis revelan que las empresas que usan las TIC más avanzadas consiguen un mayor intercambio de información con sus proveedores a un menor coste. En concreto, aquellas empresas con alto uso de las TIC, frente

aquellas que realizan un bajo uso, intercambian con su proveedor principal más información sobre la oferta y la demanda ($p<0,10$) y sobre el lanzamiento de nuevos productos ($p<0,10$), lo que les permitirá realizar mejores previsiones sobre los cambios en el entorno que afectan a su mercado y una gestión más eficaz de los pedidos y de los almacenamientos. Adicionalmente, este intercambio de información es más eficiente con el uso de las TIC más avanzadas, pues aquellos puntos de venta que las utilizan, comparten más con el proveedor los costes de información. La colaboración entre proveedores y minoristas en los costes

GRÁFICO 4

Compromiso entre el proveedor-minorista en función del uso de las TIC

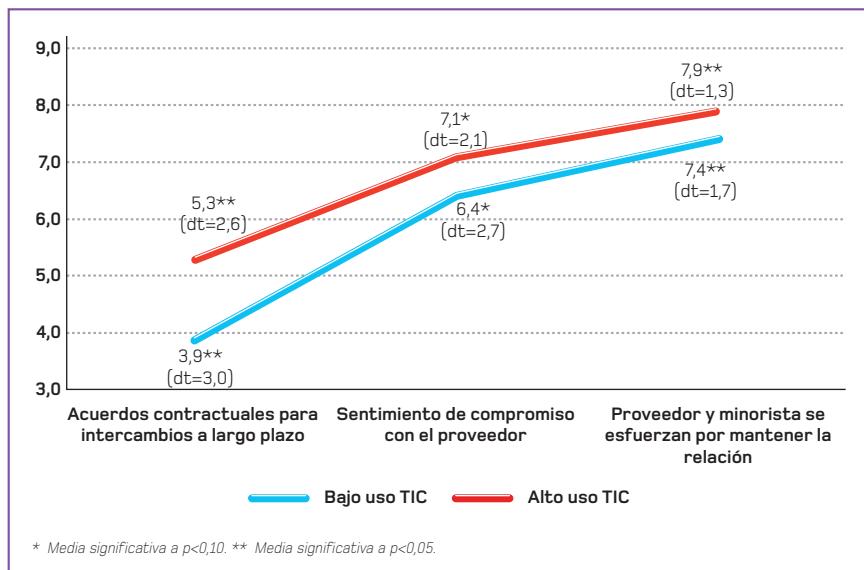
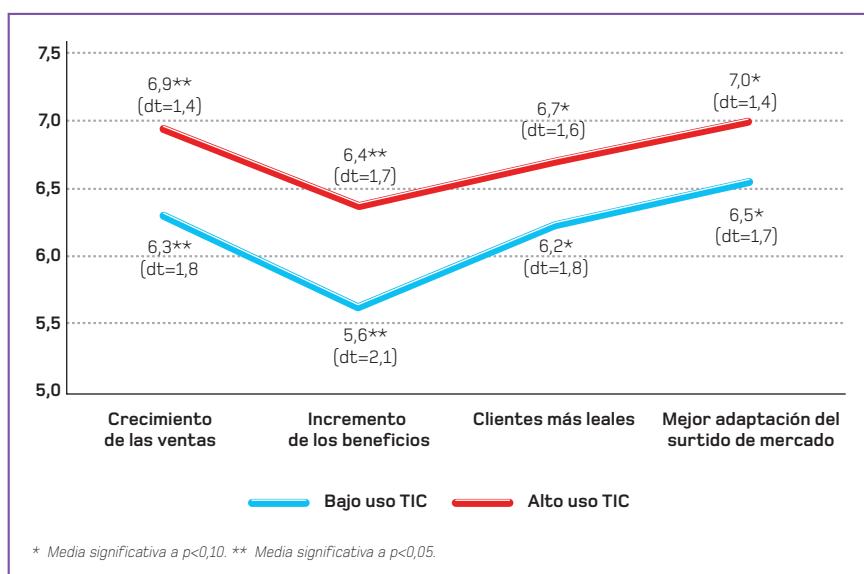


GRÁFICO 5

Resultados de la relación entre el proveedor-minorista en función del uso de las TIC



de información es significativamente mayor en el grupo que realizan un alto uso de las TIC.

El uso de las TIC también contribuye a incrementar la relación de compromiso entre el minorista y su proveedor principal. En el gráfico 4 se observan los datos medios obtenidos para la variable "compromiso" según el uso de las TIC. Estos

datos indican que aquellas empresas que usan en mayor medida las TIC, obtienen de media mayores acuerdos contractuales con su proveedor principal para realizar intercambios comerciales a largo plazo; se sienten más comprometidos en la relación proveedor-minorista, y sienten que ambos se esfuerzan por mantener la relación de intercambio.

El gráfico 5 representa los resultados a corto y a largo plazo que se obtienen por los establecimientos minoristas de electrodomésticos y su relación con el uso de las TIC avanzadas. Aquellas empresas que realizan un mayor uso de las TIC perciben que sus negocios obtienen un mayor crecimiento de las ventas y de los beneficios en comparación con aquellas que no realizan ese uso de las TIC. Los resultados a largo plazo también son mejores para las empresas que usan las TIC, pues en consecuencia son más flexibles a la adaptación del surtido a las necesidades de los consumidores y obtienen clientes más leales.

Por tanto, se espera que cuando un establecimiento minorista adopte las nuevas tecnologías de la información para mejorar la gestión de la relación comercial con sus proveedores, aprecie un avance en sus resultados empresariales que no apreciaría sin ellas.

En segundo lugar, en este trabajo se trata de averiguar si en el sector de distribución minorista de electrodomésticos español la adopción y el uso de las TIC conlleva, tal y como afirman Leonard y Davis (2006) o Williamson et al. (2004), una reducción en los costes de la realización de pedidos y de la gestión de inventarios.



CUADRO 3

Valores medios de la variable "costes" según el uso de los minoristas de las TIC

COSTES DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN ^b	BAJO USO DE TIC (N=98)		ALTO USO DE TIC (N=68)		TOTAL EMPRESAS (N=166)	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT	MEDIA	DT
Costes de gestión de aprovisionamientos	4,96	1,95	5,06	2,03	5,00	1,98
Costes de control de aprovisionamientos	4,94	1,85	4,97	2,01	4,95	1,91
Costes de coordinación y comunicación	4,98*	2,19	5,53*	2,01	5,20	2,13
Costes de implantación de las TIC	5,12	2,19	5,35	1,95	5,22	2,09
Costes de actualización de equipamiento informático	4,86	2,34	5,10	1,93	4,96	2,18

^b Escala de 11 puntos [0, Mucho más bajo con su proveedor principal- 10, Mucho más alto]
* Diferencias significativas en los valores medios a p<0,10

Por ello, se aplica un análisis de la varianza (ANOVA) a una serie de costes relacionados, por una parte, con la ejecución de la política de aprovisionamientos y, por otra, con la implantación y el uso de las TIC por parte del minorista (ver cuadro 3). Los resultados indican que las empresas que realizan un mayor uso de las TIC no perciben una estructura de costes de aprovisionamiento (gestión y control) dife-

rente a la que declaran las empresas que aplican las tecnologías más tradicionales. Sin embargo, valoran de media mayores costes de coordinación y de comunicación. En contrapartida, tampoco las empresas que aplican las tecnologías más tradicionales perciben un coste de utilización de las TIC significativamente inferior a las empresas que han adoptado las TIC más avanzadas.

CONCLUSIONES

El uso de las TIC para la gestión minorista de electrodomésticos en España, aunque se remonta a los años 90, está bastante extendido entre los establecimientos asociados a centrales de compra. Prácticamente todas las empresas encuestadas utilizan las tecnologías de intercambio de información tradicionales, el teléfono y fax, y un porcentaje notable ha adoptado el correo electrónico como medio habitual de comunicación interna y externa y el software propio como una herramienta fundamental para la mejora de su gestión. Sin embargo, su uso es menor cuando se trata de tecnologías más recientes como los portales web del proveedor con acceso a minorista o la página web propia.

Es fundamental que las empresas españolas de distribución minorista que aun no han adoptado las nuevas tecnologías inviertan en sus negocios para su adaptación, pues se ha demostrado –anteriormente en la literatura previa, como en los resultados de este trabajo– que su uso mejora la productividad de las empresas, pues éstas obtienen de media mayores beneficios a corto plazo, y mejores resultados a largo plazo fundamentados en una mejor adaptación de los productos a las necesidades de su demanda y en unos niveles de lealtad de sus consumidores más elevados.

Los beneficios de las TIC sobrepasan los resultados a nivel de establecimiento, ya que también favorecen una mejora de la relación en la cadena de valor. En este trabajo se demuestra que la inversión en la implantación y en el uso de las TIC más avanzadas mejora la comunicación entre el proveedor y el minorista, y contribuyen a la formación de relaciones de compromiso en el canal de distribución.

Por tanto, para que las empresas minoristas españolas, y en especial las pequeñas y medianas empresas, sean más competitivas, es imprescindible difundir los beneficios que las TIC pueden aportar a sus negocios, e incidir en la necesidad de implantar TIC que no sólo se basen en la consulta o en la petición de informa-

ción, sino en aquellas que aporten procedimientos para reducir los costes de gestión de la información en las relaciones de canal. En concreto, las TIC que deberían ser adoptadas son aquellas que permitan gestionar los pedidos e inventarios, intercambiar de forma eficaz y eficiente información en el canal de distribución sobre la demanda, y sobre las condiciones de otros factores del entorno, como tendencias demográficas, económicas, financieras, legales, etc., que faciliten el trabajo conjunto del proveedor y del minorista como medio para servir al consumidor final.

Uno de los objetivos de la difusión de información debe pretender superar las percepciones negativas sobre las TIC que actualmente frenan su adopción. En este trabajo se han aportado datos publicados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que indican que las principales barreras para el uso de las TIC se basan en una percepción equivocada del sector minorista de sus altos costes y del desconocimiento de los beneficios que éstas pueden aportar. Este trabajo aporta evidencias que refuerzan la idea de que esta percepción es errónea, pues los negocios minoristas que usan en mayor medida las TIC avanzadas no disponen de costes significativamente más elevados que los que gestionan sus operaciones comerciales mediante tecnologías tradicionales. Además, la inversión inicial que requiere la adopción de TIC puede ser recuperada con el incremento de los beneficios a corto plazo, con la mejora de la relación en el canal de distribución, con la mejor adaptación del surtido a las necesidades del consumidor y con la obtención de clientes más leales.

Dada la importancia de las TIC para la mejora de los resultados empresariales, el sector minorista español no sólo debe acelerar e intensificar la adopción de su uso para la gestión del negocio, sino que debería tratar de anticiparse al futuro y ser receptivo a las innovaciones tecnológicas que pueden fomentar la generación de posiciones competitivas ventajosas en los mercados minoristas. ■



BIBLIOGRAFÍA

- BHARADWAJ, A.S. (2000): "A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No 1, pp. 169-196.
- BORDONADA, V. y POLO, Y. (2002): "Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia", Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada.
- CANNON, J.P. y HOMBURG, CH (2001): "Buyer-supplier relationship and customer firm cost", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Enero), pp. 29-43.
- CANNON, J.P. y PERREAULT, W.D. (1999): "Buyer-Seller Relationship in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No 4, pp. 439-460.
- CERVERA, A.; FRASQUET, M. y GIL, I. (2006): "La influencia de la orientación al cliente y las TIC logísticas en las relaciones interorganizacionales en la cadena de suministros", Actas del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería, pp. 47.
- KIM, D.S.; CAVUSGIL, T. y CALANTONE, R.J. (2005): "The role of information technology in supply chain relationships: does partner criticality matter?", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20, No 4/5, pp. 169-178.
- KUMAR, N.; SHEER, L.K. y STEENKAMP, J.B. (1995): "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII (agosto), pp. 348-356.
- LEONARD, L.N.K. y DAVIS, C.C. (2006): "Supply chain replenishment: before-and-after EDI implementation", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11, No 3, pp. 225-232.
- MINERT, J.; ANDRESEN, D. y SCHROEDER, T. (2003): "Improving efficiency in business-to-business information transfers: a Web-based solution in the beef sector", *International Journal of Information Management*, Vol. 23, pp. 415-424.
- NOORDEWIJER, J.G. y KEVIN, J. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No 4, pp. 80-93.
- RED.ES (2006): "Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista". Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Entidad Pública Empresarial Red.es: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, pp. 1-35.
- ROBICHEAUX, R.A. y COLEMAN, J.E. (1994): "The structure of marketing channel relationship", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No 1, pp. 38-51.
- ROMÁN, S. y RUIZ, S. (2003): "Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: the consumer's perspective". *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 439-450.
- VIJAYASARATHY, L.R. y ROBEY, D. (2001): "The effect of EDI on market channel relationship in retailing", *Information & Management*, Vol. 33, pp. 73-86.
- WHIPPLE, J.M.; FRANKEL, R. y DAUGHERTY, P.J. (2002): "Information support for alliances: Performance implications", *Journal of Business Logistics*, Vol. 23, No 2, pp. 67-81.
- WILLIAMSON, E.A., HARRISON, D.K. y JORDAN, M. (2004): "Information systems development within supply chain management", *International Journal of Information Management*, Vol. 24, pp. 375-385.

A
S
T
U
R
I
A
S

REGULADO
DE
ORIGEN

Alimentos de España

Agricultura y ganadería

Denominaciones de Origen y
de Calidad Diferenciada

Sabores de Asturias

Rutas
con sabor





Agricultura, ganadería y pesca en Asturias

El Principado de Asturias ocupa un territorio próximo a los 10.000 kilómetros cuadrados y tiene una población que ronda el millón de habitantes.

Las principales poblaciones asturianas se concentran en la zona central del principado, desde la costa al interior, siguiendo los valles mineros. La ciudad más poblada es Gijón, con cerca de 300.000 habitantes, seguida de la capital autonómica, Oviedo, y de Avilés.

Otros municipios o concejos cuya población ronda los 50.000 habitantes son Siero, Langreo y Mieres. No obstante, aunque el grueso de la población es urbana, en el Principado de Asturias existe un gran número de población rural que vive en pequeños núcleos de población diseminados principalmente por las montañas y valles de la región.

La economía del principado está basada en un sector terciario en crecimiento, un sector secundario que se mantiene tras las reconversiones de la siderurgia y los astilleros y un sector primario en retroceso.

Así, el sector terciario en Asturias da trabajo aproximadamente al 65% de la población activa, mientras que el secundario emplea a cerca del 30%.

Además de industria pesada y de la minería de carbón, en el principado hay también una nu-

trida representación de la industria agroalimentaria, encabezada por las empresas lácteas y las queserías, que han conseguido que esta tierra reciba el sobrenombre de "país de los mil quesos".

Desde hace varias décadas, el sector primario asturiano se encuentra en franco retroceso y hoy en día da trabajo a sólo el 5% de la población activa, si bien en los últimos años se ha registrado un notable incremento de la población joven en el sector.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el valor en precios corrientes del Producto Interior Bruto (PIB) agrario asturiano en 2007 se elevaba a 436.439.000 euros.

Las producciones agrícolas más importantes del Principado de Asturias están relacionadas con el sector ganadero, es decir, son cultivos que sirven como alimento para el ganado. No obstante, Asturias lidera, por ejemplo, la producción nacional de manzana para sidra y también cuenta con una importante cosecha de manzana de mesa y de otras frutas, cuya producción anual varía mucho dependiendo de la climatología.

En cuanto a la ganadería, es de destacar la producción de leche de vaca que ha sido desde hace siglos un motor de la industria agroalimentaria local. Como ha ocurrido en otras re-

giones, en los últimos años se ha producido un descenso de la producción que ha venido acompañado de una fuerte reconversión en el sector ganadero.

Junto con el vacuno de leche sobresale por número de efectivos la cabaña de vacuno destinado a carne. El principado cuenta con razas autóctonas de ganado vacuno tanto en las tierras de montaña como en las de los valles.

Muchas de las producciones agrícolas y ganaderas del Principado de Asturias están amparadas por marcas de calidad reconocidas a nivel comunitario. Entre ellas cabe destacar la típica faba, el queso Cabrales, la carne de ternera y la sidra.

El subsector pesquero es también muy importante en la economía regional. Así, Asturias captura al año alrededor de 18.200 toneladas de especies marinas, de las que el 98% corresponde a peces. Entre éstos, las principales producciones regionales son la caballa, la sardina, el bonito y la merluza. También es significativa la producción de moluscos y crustáceos, entre los que destacan los percebes y centollo. La flota pesquera asturiana está compuesta por unos 400 buques y en esta comunidad autónoma hay 18 cofradías de pescadores.

Junto con la agricultura y la ganadería, y directamente relacionado con ellas, está el sector forestal, cuya aportación a la economía regional es también importante.

En los últimos años se ha producido un aumento de la producción ecológica. La superficie dedicada a este tipo de producciones en 2007 ascendía a 6.630 hectáreas, de las que la mayor parte correspondía a pastos y campos de forraje.

Asimismo, al finalizar 2007 el número de explotaciones ganaderas que había al acabar el mencionado año ascendía a 146, de las cuales casi 95 eran explotaciones de vacuno, tanto de carne como de leche.

ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS EN ASTURIAS

Cultivos	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE (HA)
Explotaciones con tierras	30.816	
Superficie de las explotaciones		656.612
Tierras labradas		22.225
Tierras para pastos permanentes		370.927
Otras tierras		263.460
Cultivos herbáceos		16.872
Frutales		5.279
Viñedo		52

Fuente: INE.



PRINCIPALES PRODUCCIONES GANADERAS EN ASTURIAS

	CABEZAS
Vacuno de carne	398.000
Vacuno de leche	91.000
Ovino	57.000
Caprino	27.000
Producción de leche de vaca	586 millones de litros

Fuente: MARM.



PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS EN ASTURIAS

Producto	PRODUCCIÓN 2007 (TONELADAS)
Alubias	1.000
Manzana de mesa	4.000
Manzana de sidra	35.000
Patata	52.000
Vino y mosto	3.000 hectolitros
Maíz	1.500
Maíz forrajero	480.000
Alfalfa	3.000
Col-repollo	1.800
Cebollas	2.400
Lechuga	5.000

Fuente: MARM.



Industria alimentaria

El sector alimentario de Asturias en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 14,3% del empleo (8.986 personas sobre un total de 63.014) y el 13,1% de las ventas netas de producto, con más de 1.706 millones de euros sobre un total cercano a 13.041 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 800 millones de euros y el número de empresas es de 746. La mayor facturación procede del subsector de industrias lácteas, con más de 1.005 millones de euros, seguido a larga distancia de otros productos diversos con 158 millones de euros.



En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y galletas con 2.612 personas, seguido de industrias lácteas (2.429). En cuanto a empresas, 614 cuentan con menos de 10 empleados, 114 tienen de 10 a 49, otras 16 empresas de 50 a 199, y 2 superan los 200 empleados.

La comunidad autónoma de Asturias participa, sobre el total nacional, con el 2,17% de las ventas de la industria alimentaria, el 1,81% en consumo de materias primas, el 2,35% en número de personas ocupadas y el 1,48% en inversión en activos materiales.

Consumo alimentario

El consumo per cápita anual en los hogares de Asturias de los principales grupos de productos alimenticios es el siguiente: huevos, 178 unidades; carne, 57,2 kilos; productos de la pesca, 34,3 kilos; leche, 97,9 litros; pan, 53 kilos; legumbres, 4,2 kilos; aceite, 18,7 litros; vinos, 12,4 litros; frutas y hortalizas, 135,9 kilos; bebidas refrescantes, 36,1 litros, y cerveza, 7,4 litros. Dentro de estos grupos Asturias supera el consumo medio nacional en huevos (35 unidades), leche (15,4 litros), pan (9,6 kilos), carnes (6,6 kilos), productos de la pesca (6,1 kilos), aceite (4,9 litros), vinos (2,3 litros) y legumbres (0,9 kilos); no está en los parámetros medios en ninguno de estos productos; mientras que se encuentra por debajo de la media en frutas y hortalizas (-12,4 kilos), cerveza (-8,4 litros) y bebidas refrescantes (-6,2 litros).

Entre los productos alimenticios en los que los hogares asturianos lideran el consumo nacional se encuentran la carne de pollo, con 15,7 kilos por persona al año; en mariscos y moluscos frescos, con 6,7 kilos frente a una media de 4,9 kilos; en yogur, del que un asturiano consume al año 12,9 kilos, frente a una media nacional de 9,7 kilos; bollería, galletas y cereales, con 14,3 kilos frente a 12,1 kilos de media nacional; productos navideños, de los que cada asturiano consume 1,1 kilos al año, frente a 780 gramos; azúcar, con 6,4 kilos frente a 4,25 kilos, y vinos con denominación de origen, de los que cada asturiano bebe 5,1 litros, frente a una media nacional de 2,6 litros. Asimismo, ostentan el mayor consumo de sidra, de la que beben el triple de la media nacional, situada en 290 mililitros por persona y año. Asturias es la segunda mayor consumidora de miel, sólo superada por Galicia; carne de vacuno, después de Cantabria, y cafés e infusiones, por detrás de Canarias. Los asturianos también se encuentran notablemente por encima de la



media en consumo de huevos, carnes transformadas, productos de la pesca, leche y derivados lácteos, mantequilla, queso, nata, pan, chocolate, aceites, legumbres, vinos, salsas y mayonesa, entre otros alimentos.

Por el contrario, son los menores consumidores de frutos secos, con 2,1 kilos por persona al año, cuando la media nacional alcanza 2,7 kilos, y de zumos y néctares, de los que cada asturiano bebe 8,3 litros frente a 11 litros de media nacional. Junto a ello, son los que presentan los segundos consumos más bajos de cerveza, detrás de Galicia. Otros productos en los que Asturias se encuentra por debajo de los parámetros medios son: carne de ovino/caprino, carne de cerdo, arroz, pescados congelados, patatas procesadas, frutas y hortalizas frescas, transformadas y congeladas, aceite de semillas, platos preparados, agua mineral, vinos espumosos, bebidas espirituosas, gaseosas y bebidas refrescantes, entre otros.

El gasto anual per cápita en productos alimenticios destinados al consumo en el hogar en Asturias asciende a 1.383,64 euros.

Comercio y turismo

Asturias avanza entre las regiones españolas con una mayor importancia del sector servicios; las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan distintas particularidades en esta comunidad autónoma.

En Asturias se contabilizan 26.482 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 2.412.115 m² (el comercio de alimentación representa el 39,1% de las licencias y un 16% de la superficie de venta):

- El comercio tradicional de alimentación registra 9.663 establecimientos con 187.194 m² (la superficie media llega a los 19,4 m² y es notablemente inferior a la media española, que alcanza los 28,6 m²).
- La sala de venta minorista en régimen de libreservicio ocupa 361.156 m² y se reparte entre 453 establecimientos. Alimerka cuenta con un 29,6% de la superficie, El Árbol con un 16,6%, el Grupo Carrefour con un 15,3%, Hijos de Luis Rodríguez con un 7,5% y El Corte Inglés con un 7,2%. Otras empresas relevantes son Eroski, Mercadona o Economatos Hunosa.
- En cuanto a los establecimientos, destacan los 136 de Alimerka, los 105 de El Árbol, los 78 de Día o los 37 de Hijos de Luis Rodríguez.
- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m²) suponen un 4,7% de la superficie (se contabilizan un total de 61); los medianos supermercados (400-999 m²) superan el 38,7% de la superficie de venta en los 215 establecimientos instalados;



Plaza de Trascorrales.

dos; hay 82 grandes supermercados (más de 1.000 m²) que alcanzan una participación en la superficie del 30,6%; los 12 hipermercados de la región suponen un 15,7% de la superficie en libreservicio, y, por último, los 83 establecimientos de descuento representan un 10,2% de la superficie de venta (casi un 22% de los descuentos cuenta con aparcamiento).

Por otra parte, en Asturias se registran 17 centros comerciales que ocupan una superficie de 445.914 m²: 2 en Avilés [11.297 m²], 1 en Corvera de Asturias [78.000 m²], 7 en Gijón [100.505 m²], 1 en Mieres [22.000 m²], 3 en Oviedo [74.820 m²], 1 en San Martín del Rey Aurelio [25.000 m²] y 2 en Siero [134.292

m²]. Al mismo tiempo, esta región concentra menos del 2,2% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 560 licencias sobre un total de 25.706.

La estructura distributiva de Asturias se verterá en torno a tres áreas comerciales:

- **Avilés.** Aglutina un total de 168.472 personas, puesto que la cabecera de área cuenta con 83.320 habitantes y, además, se estima que otros 85.152 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras.
- **Gijón.** El municipio cabecera de área se acerca a los 274.000 habitantes, aunque

ÁREAS COMERCIALES DE ASTURIAS

MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMENTARIO) (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (millones de euros)
Avilés	83.320	3.568	297	39	336
Gijón	274.037	4.002	1.097	158	1.255
Oviedo	216.607	4.002	867	248	1.115

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.

SUBÁREAS COMERCIALES DE ASTURIAS

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Cangas de Onís	6.599	3.796	25
Grado	10.950	3.370	37
Llanes	13.627	3.370	46
San Martín del Rey Aurelio	19.115	3.370	64
Siero	49.491	3.327	165

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.



Pola de Siero.

adicionalmente 297.250 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona.

■ **Oviedo.** Esta área comercial sirve de referencia a 717.722 habitantes –216.607 están en el municipio cabecera de área y 501.115 gravitan desde otros municipios cercanos–. Se configura como el principal foco de atracción comercial en la comunidad autónoma.

En la vertiente del comercio al por mayor destacan 24 autoservicios mayoristas instalados en la región asturiana que alcanzan un total de 35.661 m². Entre ellos hay 8 establecimientos Max Descuento del Grupo Árbol (7.393 m²), 7 establecimientos de Malaquías Morales (5.550 m²), 4 establecimientos de Hijos de Luis Rodríguez (2.350 m²), 3 establecimientos del Grupo Supercash (11.000 m²) y un establecimiento de Makro (8.097 m²). Otro pilar importante del comercio al por mayor es Mercasturias, inaugurada en 1988, que ca-

naliza la distribución de frutas y hortalizas, y otros productos, a toda la comunidad y a buena parte de las provincias limítrofes (cerca de 80.000 toneladas anuales, con un valor próximo a 70 millones de euros). Cuenta con una superficie de 113.000 m² donde desarrollan su actividad 38 empresas (19 son mayoristas del Mercado de Frutas y Hortalizas, y el resto se dedica a otras actividades de distribución, logística y servicios complementarios).

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Asturias cuenta con el atractivo turístico de sus recursos naturales. Montañas, mar, playas, lagos, fauna y flora influyen notablemente en las costumbres, tradiciones y cultura de esta comunidad autónoma. Conscientes de esta potencialidad se ha creado la Red Regional de Espacios Naturales Protegidos para la conservación y estudio de los recursos naturales diferenciando, además, entre reservas de la biosfera, parques nacionales, parques

naturales, reservas naturales, paisajes protegidos y monumentos naturales. Asturias es la tercera comunidad autónoma con más espacios certificados y cuenta con la implantación pionera de la Carta Europea de Turismo Sostenible en Somiedo.

Las empresas turísticas de Asturias han apostado durante los últimos años por una estrategia basada en la calidad. Por ejemplo, en 1994 crearon la primera marca de calidad regional, *Club de Calidad Casonas Asturianas*, orientada a los pequeños hoteles situados en zona rural. En la actualidad continúa impulsándose la calidad con la puesta en marcha de otras marcas como, por ejemplo, *Mesas de Asturias*, *Excelencia Gourmet*, dirigida a establecimientos de restauración, o *Aldeas Asturias Calidad Rural*, dirigida a casas de aldeas y apartamentos rurales.

El visitante encuentra confortables y modernos hoteles en las principales ciudades de la comunidad autónoma (Oviedo, Gijón y Avilés) y excelentes alojamientos en el entorno rural. Hoteles, casas de aldea, apartamentos, campings, hostales, pensiones y albergues conforman un conjunto de posibilidades de alojamiento para los más variados perfiles de turista que visita Asturias.

La información sobre pernoctaciones anuales indican, cuando se contabilizan las realizadas tanto en hoteles como fuera de los mismos, que en Asturias se acercan a la cifra de 18 millones. Avilés aglutina 260.000 pernoctaciones y excursiones, Gijón cerca de 1,5 millones y Oviedo sobrepasa los 1,8 millones, según la información publicada por Fundación La Caixa.

De forma complementaria, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que durante el año 2007 en Asturias se contabilizaron 3.426.279 pernoctaciones en hoteles (3.054.132 de residentes en España y



Tienda Rico, Rico. Llanes.



Plaza del Ayuntamiento, Gijón.

372.147 de residentes en el extranjero], la estancia media sobrepasa los 2 días [2,12]; además, se estima que funcionaron 633 hoteles en el año 2007 que ofertaban un total de 23.422 plazas generando 3.058 puestos de empleo directos [la ocupación media durante la semana era del 39,5%, mientras que se elevaba al 47,7% durante el fin de semana]. La gastronomía en Asturias es otro de los pilares

que sustentan su atractivo turístico y los restauradores son conscientes de esta circunstancia, siguiendo un recetario tradicional al que incorporan progresivamente nuevos elementos culinarios (*Mesas de Asturias, Excelencia Gastronómica*). Asturias es tierra de montañas, verdes pastos, frondosos bosques, ríos y ríos, mar y vegas fértiles; esta heterogeneidad geográfica facilita la disposición de un

surtido variado de pescados, mariscos, carnes, verduras, frutas y quesos. Desde la perspectiva concreta de la restauración, Asturias cuenta con 10.296 actividades de restauración y bares. Por tipo de establecimiento, se estima que existen 1.242 restaurantes en la comunidad, mientras que hay 6.123 bares y cafeterías.

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE ASTURIAS CON MÁS DE 10.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2007)	COMERCIO MAJORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M ²)	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAJORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Aller	13.193	16	287	23.494	115	6	22	21	5
Avilés	83.320	204	2.174	202.683	416	105	220	129	40
Cangas del Narcea	15.127	47	348	27.617	148	17	29	32	12
Carreño	10.826	60	295	23.989	156	39	20	33	36
Castrillón	22.772	30	378	32.066	152	13	34	50	33
Corvera de Asturias	15.723	29	251	45.269	150	13	42	36	1
Gijón	274.037	1.110	5.939	524.305	2.577	593	1.002	1.049	306
Gozón	10.723	15	267	19.783	156	6	21	28	21
Grado	10.950	27	425	31.234	99	11	31	24	2
Langreo	45.668	110	849	73.006	301	43	85	101	3
Laviana	14.312	24	285	21.701	94	8	22	23	4
Lena	13.009	27	324	27.563	114	11	25	26	12
Llanera	13.382	261	288	56.044	131	136	27	33	10
Llanes	13.627	59	591	33.021	384	36	36	69	119
Mieres	44.992	100	901	77.839	449	43	116	108	11
Oviedo	216.607	784	6.188	563.146	1.875	360	649	726	329
San Martín del Rey Aurelio	19.115	32	339	30.120	100	12	43	33	3
Siero	49.491	457	1.165	251.663	498	202	185	145	44
Tineo	11.539	51	288	19.603	113	18	25	19	7
Valdés	13.838	64	369	21.384	105	29	26	27	27
Villaviciosa	14.520	52	479	25.775	239	18	29	47	56

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2008), Anuario Económico de España 2008, Barcelona.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Denominaciones de Origen Protegidas

QUESOS

AFUEGA'L PITU ***

CABRALES *

GAMONÉU (GAMONEDO) ***

QUESO CASÍN ***

QUESO DE LOS BEYOS ***

SIDRAS

SIDRA D'ASTURIES *

(SIDRA DE ASTURIAS)

ESCANDA DE ASTURIAS ***

Indicaciones Geográficas Protegidas

CARNES

TERNERA ASTURIANA *

EMBUTIDOS

CHOSCO DE TINEO ***

LEGUMBRES

FABA ASTURIANA *

Vinos de la Tierra

CANGAS

Agricultura Ecológica

PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (COPAE)



*** Denominación en proyecto
* Inscrita en el Registro de la UE

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Afuega'l Pitu

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona delimitada es el escenario natural que se articula en torno a los ríos Nalón y Narcea. Los municipios que integran esta zona son: Morcín, Riosa, Santo Adriano, Grado, Salas, Pravia, Tineo, Belmonte, Cudillero, Candamo, Las Regueras, Muros del Nalón y Soto del Barco del Principado de Asturias. Es un queso graso que puede ser fresco o madurado, elaborado con leche entera pasteurizada de vacas sanas de la raza Frisona y Asturiana de los Valles. De pasta blanda, de color blanco o bien anaranjado rojizo si se le añade pimentón. En los quesos que tengan un periodo de maduración de 60 días no será requisito la pasteurización de la leche. De forma tronconómica o de calabacín, con un peso entre 200 y 600 gramos, tiene corteza natural y consistencia variable. Se elaboran cuatro variedades, Atroncau Blancu, Atroncau Rosu, Trapo Blancu y Trapo Rosu. Se producen más de un millón de litros de leche con destino a la elaboración de quesos con DOP. El Consejo Regulador tiene registradas 12 queserías que comercializan más de 130.000 kilos de queso, que se distribuyen en su totalidad en el mercado nacional.



Cabrales

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona de producción y elaboración de queso comprende 18 términos municipales de la comarca de Cabrales y 3 municipios de Peñamellera Alta, en el Principado de Asturias. Se elabora con leche cruda de vaca o con mezcla de leche de oveja y cabra. El proceso de maduración oscila entre 3 y 6 meses y se efectúa en cuevas naturales de la comarca de Cabrales. De forma cilíndrica irregular, su peso es de 1 a 2 kilos, de corteza blanda, untuosa, de color amarronado anaranjado, despidiendo un fuerte olor muy característico. Mantecoso al paladar, ligeramente picante y con un intenso retrogusto de excelente calidad. Están censadas más de 3.500 cabezas de ganado en 71 explotaciones ganaderas que producen 5 millones de litros de leche al año. Las 40 queserías registradas producen y comercializan una media anual de 500.000 kilos de queso, que se destinan en su totalidad al mercado nacional.



Gamonéu (Gamonedo)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

La zona geográfica está situada en el Parque Nacional de Picos de Europa y los municipios que la integran son Cangas de Onís y Onís en el Principado de Asturias. Es un queso graso, madurado, de corteza natural, elaborado con leche de vaca, oveja y cabra o con mezclas. Queso de forma cilíndrica, entre 0,5 y 7 kilos, la consistencia de la pasta es dura o semidura, su color en el interior es blanco o blanco-amarillento y en el exterior es peculiar, ya que se produce como consecuencia del ahumado. Su sabor presenta un predominio suave de humo y ligeramente picante. En boca evoluciona a mantecoso y con regusto persistente a avellanas. Las variedades autorizadas son las tradicionales "Gamonéu" o "Gamonedo" del Puerto y "Gamonéu" o "Gamonedo" del Valle. En el Consejo Regulador figuran inscritas 9 explotaciones ganaderas y más de 800 cabezas de ganado, que producen más de 800.000 litros de leche con destino a la elaboración del producto. Están registradas 9 queserías que comercializan 70.000 kilos de queso con DOP.



Sidra d'Asturies (Sidra de Asturias)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

El ámbito amparado es la comunidad autónoma de Asturias. Los lagares se encuentran en Oviedo, Gijón y Villaviciosa, principalmente. Como concejos productores de manzana de

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

sidra destacan los dos últimos más Siero, Colunga, Nava, Llanes, Langreo, Piloña, Cangas de Onís, Onís y Caravia. La sidra es el producto resultante de la fermentación del mosto natural fresco de manzana de sidra, que contiene exclusivamente gas carbónico de origen endógeno. Su graduación alcohólica mínima es de 4,5º. Se elaboran tres tipos de sidra: la natural, de escanciado tradicional; la denominada de nueva expresión, filtrada y clarificada, y la espumosa, que se elabora a partir de 22 tipos de manzana. La superficie destinada al cultivo de manzano de sidra con DOP supera las 490 hectáreas. Se encuentran inscritos más de 300 productores y 18 empresas elaboradoras de sidra natural. La producción media anual es de 9,5 millones de litros, de los que se comercializan 1,6 millones de litros con DOP.



Ternera Asturiana

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción, crianza y engorde del ganado amparado por la IGP abarca todo el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias. Los animales utilizados para la producción de la carne protegida por esta IGP serán de las razas Asturiana de los Valles, Asturiana de la Montaña y sus cruces entre sí; serán igualmente admitidos cruzamientos entre machos puros de esas dos razas con hembras procedentes genéticamente de las razas autóctonas asturianas. El amamantamiento de los terneros es obligatorio en los cinco primeros meses, el resto del período alimentario es a base de pastos y concentrados aprobados por el Consejo Regulador. La edad máxima de sacrificio es de un año para los animales de la categoría comercial Ternera y de 18 meses para el Añojo. En el CR figuran inscritas 4.800 explotaciones, 60.108 vacas madre, 10 mataderos, 14 salas de despiece y 202 carnicerías autorizadas. La comercialización media anual supera los 4 millones de kilos.

Chosco de Tineo

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de elaboración de este embutido se extiende a los municipios de Tineo, Allende, Belmonte de Miranda, Cangas de Narcea, Salas, Somiedo, Valdés y Villalón en el occidente y suroccidente del Principado de Asturias. El producto amparado por la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Chosco de Tineo es un embutido crudo-curado y ahumado en ciego de cerdo. Los ingredientes que se emplean en su elaboración son: 80% como mínimo de cebolla de lomo y 15% como mínimo de lengua, sal, pimentón y ajo. La tripa que se utiliza como cobertura del chosco es el ciego del cerdo, de ahí su forma redondeada e irregular. Su color característico es el rojizo, más o menos intenso según la carne utilizada y la concentración de pimentón. Su sabor es agridulce con un suave toque ahumado. Los choscos pueden comercializarse en piezas enteras, crudos o cocidos, y también en trozos o loncheados. Al ser muy reciente la puesta en marcha de esta Indicación Geográfica Protegida, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de industrias elaboradoras y cantidad de producto comercializado, aunque en la actualidad hay 8 industrias cárnicas que elaboran Chosco de Tineo y venden su producción en Asturias, que podrían recibir autorización para comercializar el producto con la IGP.



Faba Asturiana

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

La zona de producción de las judías secas amparadas está constituida por los terrenos ubicados en el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias. La producción se centra en fincas de labor de unos 3.000 metros cuadrados de superficie media y de hasta 80.000 metros cuadrados de superficie máxima, localizadas en las riberas de los ríos o zonas llanas donde es posible la utilización de maquinaria de cultivo. La zona de elaboración y en-

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

vasado coincide con la de producción. La IGP ampara aquellas judías secas, separadas de la vaina, de la variedad tradicional Granja Asturiana. El grano es oblongo, largo y aplanado. Las judías secas amparadas deberán pertenecer a las categorías comerciales Extra y Primera. Los granos deben estar enteros, sanos y con un contenido en humedad máximo del 15%. En el Consejo Regulador están registrados 213 productores y la superficie de cultivo inscrita supera las 115 hectáreas. La producción media anual es de unos 210.000 kilos, de los que 170.000 pertenecen a las categorías Extra y Primera. Las 26 empresas inscritas, 22 de ellas con actividad, comercializan 100.000 kilos al año con IGP.



Agricultura ecológica en Asturias

En Asturias hay 5.530 hectáreas de agricultura ecológica, de las que algo más de 4.800 ha se encuentran calificadas, 471 ha aparecen en conversión y las restantes 1.350 ha están en su primer año de prácticas. Atendiendo a su superficie, los pastos y praderas ocupan el primer lugar, con más de 6.350 ha, seguidos a mucha distancia por los frutales (120 ha) y los bosques (107 ha).

El número total de operadores ecológicos asturianos llega a las 227 personas, de las que 181 son productores, 40 elaboradores y 17 comercializadores. En esta comunidad autónoma hay 146 explotaciones ganaderas ecológicas.

Destacan 86 dedicadas al vacuno de carne, 22 al ovino de carne y 16 a la apicultura. Hay también 9 explotaciones de vacuno de leche y 9 de caprino de carne. Además se encuentran en actividad 20 agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales y 37 a las producciones animales. Entre las primeras, el grupo más importante es el de la panificación y pastas alimenticias (7), seguidas por las bodegas y embotelladoras (6). Dentro de las segundas, las más importantes son las de carnes frescas, con 17, y los mataderos, con 7.



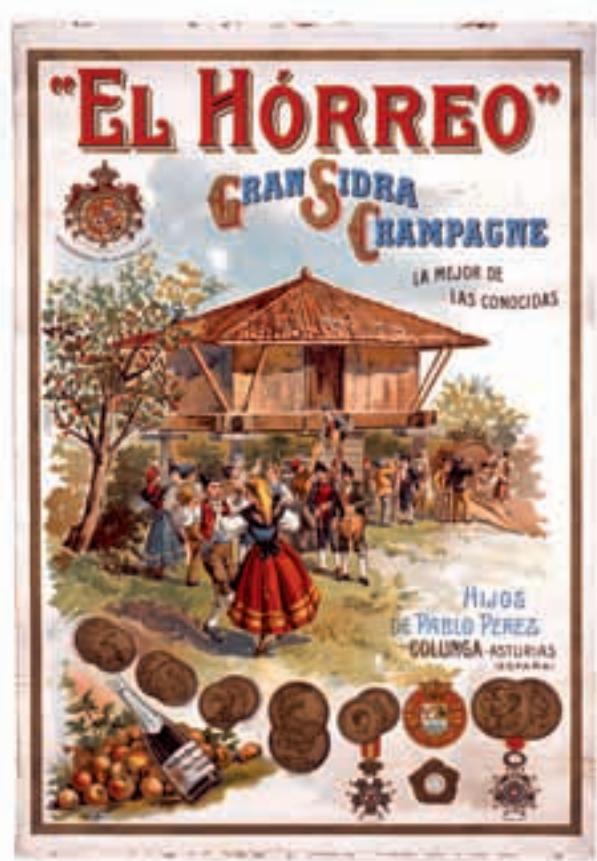


Sabores de Asturias



OJEDA. Gijón y Candás (ASTURIAS)/Las Palmas de GC y Arrecife (CANARIAS). Giner. [1960]. Papel sobre cartulina. 24 x 34.

Hay muchas cocinas en Asturias, porque el ancestral aislamiento de los diferentes valles propició utilizaciones variadas de los alimentos, que presentan una gran diversidad por las condiciones climáticas y edafológicas que cada valle tiene. Por este motivo hay contabilizados más de cuarenta quesos diferentes, todos con unas características muy interesantes. Por la misma razón, una misma raza de vacuno se presenta con características morfológicas y funcionales muy diferentes, según que se haya desarrollado en valles o en la montaña. La Asturiana de los Valles, bien alimentada, presenta una conformación muy buena para la producción de carne, en tanto que la de la Montaña, mucho más pequeña, es más apropiada para su explotación como raza de doble aptitud: de tiro y de leche.



EL HÓRREO. ASTURIAS. [1910]. Papel litografiado cuché. 32,8 x 47,2.

Es cierto que la comunicación entre las diferentes comarcas asturianas es hoy mucho más fácil, pero el respeto que se tiene en esta región a las raíces hace que todavía hoy puedan apreciarse muy notables diferencias, que se hacen patentes en las producciones, la cocina y la gastronomía. El fenómeno se aprecia en los valles sobre todo, pero también hay particularidades en el litoral, debido a que es mucha la distancia (más de trescientos kilómetros) entre las dos puntas del principado y a que la diversidad de costas, unas veces suaves y arenosas y otras rocosas y escarpadas, hace que el hábitat propicie diversidad de opciones para las muy variadas especies marinas. La riqueza en pescados y mariscos es notable y la forma de cocinarlos difiere, dando lugar a una muy variada cocina marinera, en la que confluyen y con éxito las más ancestrales recetas con las modernas, muchas veces imaginativas y muy bien aceptadas, que quizás tienen su más elocuente ejemplo en la transformación de la contundente fabada tradicional, con su complejo "compango", en la ligereza de unas "fabes" con almejas o con bogas

vante, fáciles de digerir, pero muy difíciles de elaborar, porque hay que afinar mucho en el punto para que las propiedades organolépticas de la legumbre y de los mariscos se muestren en todo su esplendor.

EL ORIGEN DE LA FABADA

Aunque cuenta la leyenda que Pelayo alimentó a sus exigüas tropas con una monumental fabada, que tuvo efectos energizantes tan notables que hicieron posible el rechazo del invasor, es lógico pensar que o la fabada se hizo con habas o que se recurrió a otros ingredientes, diferentes a las alubias, en la elaboración del rancho previo al combate. Las "fabes" llegaron de América, aunque hay asturianos que afirman que siempre existió en Europa una variedad de alubia autóctona, de la que no quedan rastros y aunque esta teoría tenga el apoyo de algunos autores franceses, que buscan el origen del cassoulet meridional, plato estrella de la cocina francesa, en las mismas habichuelas, todo parece demostrar que la fabada no empezó a cocinarse en Asturias hasta bien entrado el siglo XIX, porque hasta entonces la legumbre básica de los pucheros de la región fue el garbanzo, al que, según parece, se le agregaban ingredientes muy similares a los actuales, procedentes de la chacinería asturiana. Asturias tiene la suerte de disponer de las necesarias condiciones para producir la mejor alubia del mundo, la de más elegante sabor, la más suave, la de menos piel, de textura mantecosa, y de composición ideal para armonizarse con el compango, absorbiendo los sabores. Es una alubia maravillosa, grande, blanca, que se cría casi en su totalidad en pequeños huertos, en los que se han de seguir unas muy estrictas reglas de producción, tratamiento, recolección y selección para poder disfrutar del distintivo del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida.

El compango, de matanza, es un componente fundamental de la fabada clásica, pero no hay una norma fija en su enumeración, que se adapta perfectamente a la disponibilidad de componentes, a los que solo se les exige la coherencia necesaria para obtener armonía, que debe ser mucha, en la obtención de este plato. Pueden ser muy sencillos, solamente tocino y morcilla, que fue durante mucho tiempo la típica de la región, a la que alude Antón Rubín que se deshace

en elogios sobre su sabor y poder nutritivo y confortante, pero también hay fabadas “de lujo”, cada vez más frecuentes, en las que alternan con las chacinas anteriormente mencionadas el chorizo, el jamón, la oreja y el rabadal. Se puede prescindir de alguno e incluso no debe cerrarse la admisión de alguna chacina nueva, pero lo que es imprescindible es que sean de la calidad adecuada, que tengan la oportuna maduración y que sobre todo la morcilla, tenga un cuidado punto de ahumado.

LOS PESCADOS ASTURIANOS

Luís Antonio de Vega asegura haber escuchado a los pescadores que el bonito más sabroso, el más fino y el de mejor calidad es el que se captura entre las provincias de Lugo y Cantabria, es decir en Asturias. Quizás por este motivo ha sido por lo que en Oviedo he comido el mejor bonito en-

cebollado y en Candás un guiso inolvidable en el que participan, además de ajos y cebollas, piñón picante y perejil, que finalmente se aromatizan con un buen vinagre que le da un punto estupendo. Hacen también el bonito estofado y una interesante especialidad, el bonito en rollo, que se hace picando finamente la carne y elaborando, con huevos batidos y cebolla, una especie de “tartare”, con el que se forma un cilindro que se fríe y se sirve con una salsa de tomate.

El rape está presente en todas nuestras costas, pero el “pixín negro” que se pesca en Asturias es distinto, porque su textura es más firme y su sabor más intenso. La preparación culinaria de elección es a la cazuela, en la que el vino blanco participa notoriamente. Es muy superior a las elaboraciones en salsa, estofado, con mejillones o alangostado. La merluza tiene muchas preparaciones típicas asturianas y entre todas ellas destaca cuando la hacen a la sidra, porque entonces resulta excelente. Aunque no es fácil de

encontrar; si le ofrecen una chop a la sidra, aproveche la oportunidad, porque este bellísimo pescado, de tonos verdes y azules, que tiene la particularidad de que cambia de sexo con la edad (cuando dejan de ser fértiles como hembras se convierten en machos), es una joya de la cocina asturiana, que se prepara mejorando la textura con una yema de huevo cocido y unas almendras machadas en mortero, que se añaden a la chop a la sidra cortada en rodajas y se cuece todo, lentamente, en una cazuela a la que se le añade la sidra necesaria para cubrir el pescado.

La furagaña es la lubina pequeña y la robayiza, la grande; las dos, en caldo corto, acompañadas con verdura, guisadas con patatas o a la plancha, están buenísimas. Besugo, mero, sardinas, xarda (caballa), rodaballo, palometa, mero y una lista muy larga de pescados tienen su sitio destacado en una cocina que respeta siempre al producto, resaltando los valores tradicionales de frescura, calidad y punto de cocción, conformando una gastronomía muy honesta, natural y de altísima calidad. Con los pescados de más espinas (escorpenas, maragotas, gallinetas, cabrillas, etc.), que son muy sabrosos, aunque de difícil comercialización, se hacen unas excelentes calderetas, que fueron la comida tradicional de pescadores, hoy convertida en plato de lujo, tras la sustitución de las especies



MIAU. Candás (ASTURIAS). 1954. Papel litografiado. 25,7 x 17,2.



LA ESTRELLA DE GIJÓN. Gijón (ASTURIAS). Barba [1960]. Papel litografiado sobre cartón. 33,5 x 48.



LA PRAVIANA. Oviedo (ASTURIAS) [1950]. Papel litografiado. 63 x 90. "CAMARERO".

iniciales por otras como la langosta, los langostinos, el bogavante, etc.

Mención especial merece el salmón, que en primavera remonta los ríos asturianos. Llega perfectamente cebado en un excelente estado de carnes y cuando se puede disponer de uno de ellos se celebra una auténtica fiesta. Cuentan que antes había más. Tantos que llegaron a ser una comida de recurso que se proporcionaba a los mineros continuadamente, por lo que éstos, hartos de repetir plato, revindicaron, mediante huelga, la aportación de otras elaboraciones culinarias. No está claro que sea verdad, ni siquiera parece probable, porque desde que se tienen estadísticas no se observa que las capturas de salmón hayan disminuido, aunque si es cierto que, por razones poco conocidas, entre las que siempre se alude a la contaminación de los cauces fluviales, la afluencia difiere entre unos años y otros.

Las aguas, casi siempre muy batidas, del litoral asturiano son muy propicias para la cría de los diferentes moluscos y crustáceos. Los percebes

son excelentes; la ñocla, que es el nombre local del buey de mar, sabrosísima; la centolla una delicia; las andaricas (nócoras) excelentes. Quisquillas, cigalas, carabineros, gambas, langostas y los bugres (bogavantes) de caparazón duro y carnes prietas son un auténtico manjar. Hay muy buenas almejas, berberechos, navajas y longueirones, sepías, pulpos, calamares y potas, pero como especialidad son prioritariamente recomendables los oricios (erizos de mar), que en ningún sitio como en esta costa concentran el sabor yodado, que deja un recuerdo imborrable.

LAS CARNES DE LAS MONTAÑAS Y LOS VALLES

La raza vacuna asturiana es excepcional porque tiene la posibilidad de proporcionar una carne compacta, perfectamente infiltrada de grasa y de un sabor intenso y al mismo tiempo elegante. Son espectaculares las piezas de la variedad de "los valles" por su forma, tamaño, textura y color que acompañan perfectamente al resto de sus

propiedades gustativas, pero los matices sápidos que pueden encontrarse en los ejemplares “de las montañas” son incomparables por su personalidad, influida por la impronta de los pastos de altura. Un chuleton de buey con su grasa de cobertura, de tres dedos de espesor, hecho lentamente, a la brasa, acompañado de la porción alta de la costilla, y con la sola ayuda de unas escamas de sal, de un vaso de buen vino tinto y de un pan de escanda es el plato soñado por los verdaderos entusiastas de la carne.

Pero hay muchas formas más de comer la carne de vacuno asturiano, como por ejemplo la carne gobernada o morrina, que exige una cuidada elaboración, citada con cierta frecuencia por Palacios Valdés como plato de lujo. Tienen personalidad el chamuco (morcillo) guisado, la cazauela de rabo, la carne rellena con huevos cocidos y jamón (cachopo) y las preparaciones que se hacen con vísceras como la lengua estofada, el hígado encebollado, los riñones, los morros o los callos. Con la carne de cerdo, que casi en su totalidad se destinó siempre a la elaboración de chacinas, se hacen unos excelentes lomos, con puré de castaña o con “patatinas” y con la vulva de la cerda se hace una especialidad denomina-

da “páxara”, que hoy ya casi es imposible encontrar.

Los embutidos asturianos son especiales y tienen una gran personalidad. La morcilla tiene un punto de curación que le da textura y la hace muy jugosa y sabrosa. Los chorizos son buenísimos, y con la chacina anterior, imprescindibles en cualquier fabada de calidad que se precie. El choso de Tineo, el sabadiego de Noreña, el farinón de Candás, la andolla, el lacón e incluso algunos ejemplares de jamón, que todavía se curan en las zonas más altas, son auténticas joyas. Asturias sigue siendo un reservorio de producción de carnes y aunque hoy parecen exageradas las palabras de Cepeda, que en su poema en bable asegura que esta región abastece media España, siempre será un punto de referencia cuando aludamos a las carnes y embutidos de calidad.

No tienen demasiadas hortalizas, pero casi todas las que se cultivan lo son en huertos familiares, por lo que se recolectan en su momento exacto de madurez, lo que hace que el sabor tenga las propiedades típicas del producto fresquísimo. Se utilizan en ensaladas, menestras y guarniciones e incluso se preparan con ellas algunos platos típicos como el emberzao, que se hace con



EL GAITERO. Villaviciosa (ASTURIAS) [1920]. Papel varios trozos sobre tela. 112 x 156. "GAITERO".



EL GAITERO. Villaviciosa (ASTURIAS) [1920]. Cartulina litografiada. 25 x 32. "MUJER DE FIESTA CON TRAJE AZUL".



LA PRAVIANA. Corias de Pravia (ASTURIAS) [1930]. Papel litografiado. 87,2 x 58,2. "CAMPESINO ASTURIANO".

los mismos ingredientes de la morcilla pero sustituyendo la tripa por hojas de berza que, sin dejar que se curen, se introducen en el pote para su cocción, dando lugar a un plato muy sabroso y original. Otra especialidad asturiana son las cebollas rellenas, generalmente con carne picada, que se suele sustituir en los meses de verano por bonito y entonces se produce una maravillosa armonía entre el dulzor de la cebolla y el intenso sabor del pescado. El mangarau casi ha desaparecido, pero se está intentando recuperar. Es una muestra de la cocina de subsistencia, que aprovechaba harina de maíz, castañas pilongas, verduras, sobre todo nabos, y unos trozos de tocino con lo que se hacía una especie de pote.

EL IMPERIO DE LA SIDRA

No es bebida exclusiva de Asturias, porque también se hace en el País Vasco y en otros muchos lugares como Inglaterra, Francia, Alemania, Canadá, etc., pero es cierto que la sidra asturiana tiene otro sabor y unos ritos que la hacen especial. Una buena sidra exige que en su composición entren diversas variedades de manzanas, que se caracterizan porque unas son dulces, otras ácidas y algunas amargas. El mosto debe fermentar durante seis meses en grandes toneles de castaño, hasta que llega la primavera y ya está dispuesta para ser consumida. La apertura del tonel se conoce como espicha y el líquido que sale, fresco y sabroso, se debe verter sobre vasos de boca ancha. Escanciar sidra es un arte y

un motivo de presunción de los asturianos, porque hay que tener habilidad para hacerla caer desde lo más alto posible, para que se airee en su trayecto y ofrezca a la nariz y a la boca lo mejor de sus componentes.

La sidra es bebida, pero también ingrediente importante de muchos platos, porque su sabor armoniza muy bien con el de los pescados, cuando se cocinan juntos, con la particularidad de que su impronta se deja notar nítidamente. Son un ejemplo la merluza a la asturiana y sobre todo la chopa a la sidra, que es uno de los platos más interesantes de esta cocina. Es curioso su comportamiento cuando se une a quesos tan intensos como el cabrales, al que acompaña estupendamente y al que resiste incluso cuando se batén juntos, para formar una pasta que potencia los sabores de ensaladas o de carnes a la parrilla.

LAS PARTICULARIDADES DE LOS QUESOS ASTURIANOS

No hay ninguna comunidad autónoma que ofrezca tanta diversidad de quesos y no es arriesgado decir que difícilmente en el mundo pueden encontrarse tantos en tan escasa superficie. Es posible que pueda ser comparable la Normandía francesa, pero incluso en esta región la uniformidad de los quesos es mayor, por lo que es mucho más fácil hacer una completa tabla de quesos disponiendo de las variedades asturianas.

El rey de los quesos asturianos es el cabrales, por su intensidad de aromas y sabores, que son consecuencia de un cuidado proceso de maduración, que se manifiesta especialmente cuando, aprovechando las parideras primaverales, se mezclan las leches de vaca, cabra y oveja para formar una pasta, que madurará lentamente en unas cuevas, que reúnen unas muy especiales condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire, lo que va a permitir que se desarrolle en el interior unos hongos, los Penicillium, de la misma familia que el que dio lugar al inicial y más importante de los antibióticos.

La producción de gamoneda o gamonéu es mucho más corta y por lo tanto de más limitada comercialización, pero la elegancia de su sabor y aroma, más matizados que los de cabrales, son



PRIMITIVA INDIANA. Gijón (ASTURIAS) [1910]. Chapa en relieve.
43 x 19,3.

una verdadera maravilla. El queso de los Bellos o de los Veyos se elabora con leche de vaca a la que, en estación, se le añade leche de cabra. Es pequeño, de pasta dura, firme, sabor fuerte, aroma muy agradable y forma cilíndrica. El “afuega'l pitu” es un queso curioso, de maduración corta, blando y de sabor muy lácteo, que en su tránsito entre la boca y el esófago se deja sentir, como si se pegase a las paredes. Hay una variedad de este queso que se hace sobre todo en Aramo, que se caracteriza porque su maduración es más prolongada y porque se cubre su superficie con pimentón, obteniéndose de esta forma un interesante conjunto de características gustativas.

Hay otros muchos quesos más, que ofrecen una gran diversidad de aromas y sabores porque su composición es variada, con diferentes tipos de leche y procesos de fermentación y maduración muy variados. La lista es interminable.

Pero no pueden dejar de nombrarse el de Buelles, que se hace en Peñamellera Alta; el casín, del concejo de Caso, que es de elaboración compleja porque antes de someterle a curación se somete la pasta a un proceso complejo de amasado para formar el “gorollo”, al que se le dará la forma definitiva. El de Genestoso se hace en Celdas de Narcea y junto con el de La Peral, Peñamellera, Vidiago, Urbíes, Porrúa, Taramundi y otros muchos son una muestra de la riqueza quesera del principado.

Para acompañarlos es muy recomendable el pan



PANTIGA. Gijón (ASTURIAS) [1900]. Chapa lisa. 50 x 23.

de escanda y en algunos casos la boroña de mescuta, hecha con mezcla de harinas de maíz y trigo. Hay una preparación panaria excepcional que es el “bollu preñau”, con diferentes componentes internos, aunque el más frecuente es el chorizo, al que a veces acompañan lomo y huevo cocido. En una versión vegetariana el protagonista es el pimiento.

LOS INTERESANTES POSTRES

No hay mucha fruta en Asturias, pero la que hay es excepcional. Comenzando por la manzana mingán, seguramente la más sabrosa de todas las que ofrece la naturaleza; los nisos (ciruelas), de pequeño tamaño, que destacan por su sabor intenso, aroma y textura; los también reducidos piescos (melocotones), de sabor concentrado y olor profundo. De las avellanas asturianas se dice que son las mejores del mundo.

De entre todos los postres merece destacarse el arroz con leche que, por supuesto, no es exclusivo de Asturias pero sí es en donde se hace mejor, porque la leche es muy buena, porque se cuece muy lentamente y porque las recetas, transmitidas a través de generaciones, han hecho posible que los asturianos tengan “una mano” especial para obtener una joya culinaria, a la que a veces se le agregan unas gotas de anís.

La repostería es variada y entre ella destacan los carbayones, los casadielles, de hojaldre, los suspiros de Cudillero, los fríxuelos, los formigós, los turrillos, los manolitos, los quesos de almendras y los carajitos del profesor de Salas.

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Para contactar: vecamugo@hotmail.com

Rutas con sabor



Luarca.



Cudillero.



Salas.



Oviedo.



Pola de Siero.



Cangas de Onís.



Avilés.



Tazones.



Gijón.



Ayuntamiento de Villaviciosa.



Llanes.



Gruta de Covadonga.



Puerto de Ribadesella.



El Naranco de Bulnes desde Arenas de Cabrales.



Playa de Ribadesella.

ASTURIAS, PARAÍSO NATURAL DE FABES, CARNES, QUESOS Y PRODUCTOS DEL MAR

Asturias, primer reino cristiano de la península, es hoy, como atinadamente reza el eslogan turístico, paraíso natural y uniprovincial delimitado por los ríos Eo y Deva, en el que fluyen sin transición aparente litorales lisos con playas amenas y pueblitos pintorescos, suaves serranías, montañas abruptas y escarpadas, valles de profundo lirismo, bosques de brezos, castaños, hayas, nogales o robles, ríos bravos y amansados, huertas generosas y otros mil subpaisajes y microclimas que, al estilo de Pla, se van reflejando y tomando cuerpo en las cazuelas, potes y platos.

De manera formal, Asturias puede conformarse en torno a cuatro subregiones geográficas: litoral, zona central, occidente interior y oriente interior, y a su vez en cuatro elementos que dan vida y sentido sumo a su culinaria: la potente fabada; el *gochu* o cerdo (que por otra parte es compañero inseparable del anterior porque "fabada sin gochu es como lagar sin *techu*"; queso, con una variedad artesanal que supera la veintena y que se constituye en la mayor concentración quesera artesana de toda Europa, y fresca sidra, obtenida de las menudas pero incomparables manzanas asturianas.

La fabada, santo y seña regional, se hace con alubias o fabes de La Granja o del Cura, chorizo y morcilla asturianos, codillo de jamón añejo, tocino, rabo, oreja y manos y morro de cerdo, aunque ya es frecuente que las fabes se combinen también con almejas, perdiz o setas. Al plato insignia se suman una gran variedad de potes de berza, repollo o nabos, que para muchos son más representativos de lo asturiano que la propia fabada.

Otros significativos platos de carne son el solomillo al cabañales, la carne gobernada, tan sencilla como eficaz y a base de morcillo, cebollas y ajos, las costillas de cerdo con castañas, los callos a la asturiana y el cachopo, que es una carne rellena de huevos cocidos y trocitos de jamón. De la mar llega la caldereta marinera, que antaño fue de pescado residual con mucha espina y ahora incluso lleva marisco; la crema de *andaricas* o nécoras; las mil y una preparaciones del *pixín* o rape; las almejas a la marinera; la merluza a la sidra; la lubina a la asturiana, con patatas o rellena de setas; la ventresca de bonito asada; el sargo o *chopa* al horno, o el besugo al ajo. En dulcería domina el inefable arroz con leche y los *fríxuelos*, que son crepes de harina, leche, huevo y canela.

RUTA DE LA MAR ORIENTAL

El camino empieza en **Llanes**, villa marinera de singular belleza y capital turística del oriente asturiano, en cuyo puerto marinero Agustín Ibarrola expone para los siglos una sorprendente intervención artística, *Los Cubos de la Memoria*, sobre los bloques de hormigón que componen la escollera. A la hora del condumio conviene abrir boca con unas *andaricas* o nécoras y seguir con algún plato marinero ligero, tipo bonito escabechado, para entrar a fondo en la oferta de quesos como Porrúa, Peña Tú, Picu Urrielu, Vidago o ahumado de Pría.

De Llanes a **Ribadesella**, que compite en asiento (desembocadura del río Sella, acantilados del Infierno, pequeños géiseres o bufones, cuevas marinas) y belleza, con un casco antiguo que desde hace tiempo es conjunto histórico-



Zona de restaurantes en el puerto de Cudillero.

artístico. Aquí, un rollo de bonito y una chopeta al horno o la sidra y, si procede (que siempre procede), una ensalada de queso de cabra y cecina y un rape a la plancha con sopa de ajo en el restaurante **La Huertona**.

Siguiente etapa costera en **Colunga**, al abrigo de la sierra del Sueve, con bravos acantilados, reserva de míticos caballos asturcones y una oferta gastronómica que bien pudiera recomenderse en una buena sopa de andarcas, unas fabes con jabalí, un besugo a la espalda y una tarta de sidra a la manzana.

De Colunga a **Villaviciosa**, en el estuario de la ría del mismo nombre y rodeada de pumaradas o arboledas de manzanos, que son materia prima para una de las mejores sidras asturianas. En el menú, siempre salpicado de culines de sidra, fabes con llámpares (lapas), pixín frito y sardinas a la cazuela. A los postres, tarta de manzana, tarta de Villaviciosa y confituras artesanales.

A once kilómetros de Villaviciosa está **Tazones**, villa famosa por haber sido puerto de acogida para Carlos V y por sus pescados en caldereta, sus excelentes mariscos y su sublime revuelto de oricios.

Meta de este recorrido en **Gijón**, capital de la costa verde asturiana. Un

primer paseo por el casco histórico, recogido dentro de la península de Cimadevilla, subida al cerro de Santa Catalina, donde vibra la escultura de Chillida *Elogio del horizonte*, y visita a la Casa-Museo de Jovellanos, donde además de recuerdos del ilustre ilustrado se encuentra el famoso *Retablo del mar*, de Sebastián Miranda, en madera policromada. Tras el paseo, el picoteo a base de huevas de oricios (erizos de mar) y ensalada de buerre (bogavante) y recalada en dos restaurantes emblemáticos, **Casa Gervardo** (en Prendes, a nueve kilómetros del centro), en trance de abandono de su recio clasicismo, y **Gallery art&food**, abiertamente rupturista, pero de sumo interés gastronómico y con platos de títulos jocosos, tal que *Carne sois y en rosas os convertiré*, *Ostras Pedrín!*, *Pig al pop art*, *Fashion Carnal*, *¿Dónde te dejaste el perfume?*, *La Reina gasificada*, *Al finu se le fue la pinza o Cuac, cuac... y tiro porque me toca*.

RUTA DE QUESOS

Para dar cuenta de algunos de los muchos y magníficos quesos asturianos empieza el periplo en **Arenas de Cabrales**, corazón de los Picos de Euro-

pa, vecindad del mítico Naranjo de Bulnes y lugar que ni peripintado para degustar el soberbio queso azul de la zona.

De allí a **Cangas de Onís**, entrada a Covadonga y a su cueva donde mora *La Santina*, patrona de Asturias. Paseo largo por el puente medieval sobre el Sella y provisión de embutidos locales, con especial atención a los emberzaos y a otros quesos de pompa y circunstancia, como el gamoneo o gamonéu y el de Los Beyos. A la mesa, unos arbeyos o guisantes locales que hacen a su manera, y un buen salmón del Sella. A los postres o arroz con leche casero o el helado de Peña Santa. Restaurante singular y absolutamente recomendable es **Los Arcos**, donde Ramón Celorio lo borda en platos como tronco de pixín con verduras y almejas o zancarrón guisado con puré de patatas y calabaza.

De Cangas a **Pola de Siero**, nudo de comunicaciones y sede del Museo de la Sidra. De aperitivo, un bollo preñau o las tortillas de especialidad local: de migas de pan y de sardinas. A la mesa, un buen tronco de pulpo a la plancha, entrecot de carne roxa y unas casadielles de postre.

Siguiente recalada en la capital, **Oviedo**, antaño polvorienta Vetusta y hoy ciudad limpia, fulgente y abierta a la



Sidrería Bedriñana. Villaviciosa.



Restaurante Casa Fermín. Oviedo.



Fabada asturiana.

forastería. Visita a la catedral, "sombra gótica que vigila", y cuenta y razón para unas cebollas asadas enteras, un arroz con almejas, la tradicional y genuina fabada, el pixín al horno con verduras, y un postre que es inevitable y se llama como los locales, carbayón, a base de hojaldre, almendras, huevo, limón, vino dulce y canela. Restaurante recomendado, el clásico **Casa Fermín** y sus cigalas con tocino ibérico.

De Oviedo a la industrial y monumental **Avilés**. Paseo por el casco antiguo y posterior aperitivo del jamón típico sin pie ni pata. De sentada, fabes con almejas, merluza a la avilesina, que se hace al horno y se sirve con mejillones en escabeche y nata salada, o pimientos rellenos de manos de cerdo. A los postres, queso de La Peral y marañuelas de Avilés.

Fin de trayecto ya junto al mar, en **Cudillero**, hermosísimo pueblo marinero que se encarama sobre los acantilados y que para el yantar brinda cosas tan interesantes como lubina al horno rellena de setas, besugo al ajo, bonito escabechado y el último queso, un delicioso y potente afuega'l pitu. En dulce, merecen especial atención sus tartas de queso, de almen-

dra, de manzana, y los famosos suspiros, galletas típicas de la villa.

RUTA DE OCCIDENTE

La ruta se inicia en la muy rural **Salas**, donde brillan con luz propia el pote de berzas, la menestra con la típica carne asada de Salas y los ricos bollos preñaos. Postres típicos, para degustar in situ y para llevar en el morral, son las bollinas y los carajitos del profesor, un delicado dulce de avellana que se ha convertido en el bandera gastronómica del concejo.

De Salas a **Luarca**, bellísimo enclave de tradición ballenera de cuyo recuerdo conserva los barrios de pescadores el Caramba, la Peña y la Carril. Interesante su Aula del Mar, que alberga la mayor exposición de calamares gigantes de Europa, y su cementerio, literalmente colgado sobre el mar, y como de menos nos hizo Dios, en su momento hay que tomar asiento y degustar su calderada de salmonetes guisados con patatas, sus sardinas, parrochas, boquerones y los calamares en su tinta. A los postres o para el viaje un queso artesano recuperado, el valdesano, junto al memorable requesón vaqueiro.

Siguiente parada en **Castropol**, en la ría del Eo y en la frontera con Galicia, que es lugar de encuentro entre mar y montaña, de lo que se deriva una gastronomía de fusión con especial interés en las fabes con almejas, las patatas con cabeza de merluza, empanadas de agüillolos, de almejas y de arenques. A los postres, arroz con leche y cereixolos, típicos de carnaval.

Final de trayecto en **Santa Eulalia de Oscos**, donde llama la atención la vivienda típica, perfectamente integrada en la tipología del concejo, con pizarra en los muros externos y los tejados, y la madera en vigas, ventanas y puertas, además de otras edificaciones de uso agropecuario, como hórreos, cabazos, cabanón y cuadras. Por su inmediatez a Galicia, el pote es uno de los manjares tradicionales más característicos de la zona. También los grelos y el botelo, butelo o butielo, similar al botillo, las filloas de sangre, los frixuelos de harina de trigo y las empanadas. Provisión del queso artesanal de los Oscos, visita a las ferriñas y mazos, y recalada final en un magnífico mesón, **La Cerca**, donde aún pervive lo más genuino de la gastronomía de esta tierra del fin de Asturias.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

Reglamento europeo sobre producción ecológica



Directiva europea sobre criterios de pureza de aditivos alimentarios

El pasado 10 de octubre entró en vigor la Directiva 2008/84/CE, por la que se establecen criterios específicos de los aditivos alimentarios distintos de colorantes y edulcorantes y que constituye una codificación y ordenación de diversas normativas dispersas, mediante las cuales la Comisión Europea ha ido regulando esta materia desde hace más de doce años, por ello esta norma es del máximo interés por la seguridad normativa que introduce, sobre todo, para las empresas interesadas en la producción y comercialización del sector de aditivos alimentarios. Además esta codificación ha aprovechado para tener en cuenta la distintas especificaciones y técnicas analíticas para aditivos que establece el Codex Alimentarius del modo en que han sido formuladas por el Comité de expertos en aditivos alimentarios de la FAO. De manera que los aditivos que se hubieran preparado con métodos o materias primas diferentes a los evaluados por el citado comité sobre alimentación humana o diferentes de los mencionados por la directiva deberán someterse al examen de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

El pasado mes de septiembre se publicó el Reglamento CE 889/2008 que establece disposiciones para la aplicación efectiva de la normativa que regula la producción y el etiquetado de los productos ecológicos así como el control de los mismos en la Unión Europea. El reglamento, que será de aplicación a partir del próximo 1 de enero de 2009, regula los productos ecológicos del sector vegetal y del ganadero en lo relativo a las especies bovina, equina, porcina, ovina, caprina, aves de corral y a las abejas sin embargo no será de aplicación a los productos derivados de la acuicultura, algas, levaduras y otras especies ganaderas, cuya regulación en este aspecto deberá esperar a una normativa comunitaria posterior como así lo anuncia el propio reglamento. El cultivo ecológico de productos vegetales se basa en la nutrición de las plantas con elementos que procedan de los componentes naturales del suelo, por ello el reglamento no permite el cultivo hidropónico de productos ecológicos que supone el desarrollo de las plantas en un medio inerte, además la producción vegetal ecológica queda funcionalmente limitada de manera que únicamente podrán utilizarse en este tipo de producción los fertilizantes y acondicionadores del suelo que se recogen expresamente en los anexos del reglamento y sólo en los casos en que sea realmente necesario.

En cuanto a las producciones ganaderas, el reglamento reconoce que la producción ecológica exige una producción ganadera vinculada con la tierra, de manera que el estiércol generado se emplee en alimentar la producción de cultivos, de ahí que prohíba la existencia de explotaciones ganaderas ecológicas que carezcan de terreno; además, al escoger las diferentes razas de ganado, deberá tener en cuenta la capacidad de adaptación de cada una a las condiciones locales, así como su vitalidad y resistencia a las enfermedades tratando de fomentar la diversidad biológica en las explotaciones ecológicas.

Norma de calidad para la leche conservada o deshidratada

Ha entrado en vigor el Real Decreto 1472/2008, que modifica la norma de calidad para determinados tipos de leche total o parcialmente deshidratada destinados a la alimentación humana. Se redefine la leche parcialmente deshidratada como el producto líquido con o sin adición de azúcar, obtenido por eliminación parcial de agua de la leche entera o desnatada a la que puede haberse añadido nata o leche deshidratada sin que la cantidad de leche adicionada supere la cuarta parte del extracto en seco total procedente de la leche. La leche totalmente deshidratada, por su parte, es el producto sólido, obtenido por eliminación de agua, cuyo contenido en agua es igual o inferior al cinco por ciento en peso del producto final.



Condiciones sanitarias en productos de acuicultura

El pasado mes de octubre entró en vigor el Real Decreto 1614/2008, que regula los requisitos sanitarios de las especies y productos de la acuicultura. Todas las explotaciones de cultivo y los establecimientos de transformación que sacrificuen animales de la acuicultura deben estar registrados y autorizados, de modo que se garantice el cumplimiento de los requisitos legales en materia de obligaciones sobre registros y trazabilidad alimentaria, guías de buenas prácticas sobre higiene y sistema de vigilancia zoosanitaria que exige la nueva normativa reguladora a la que nos referimos, la cual ha previsto además un sistema específico de control que permanece bajo la supervisión de la autoridad competente. Tanto las explotaciones como los centros de expedición y transformación de estos productos deben aplicar en sus procesos productivos guías de buenas prácticas en materia de higiene, en la medida que sean necesarias para dicha actividad y sirvan para evitar la introducción y propagación de enfermedades; estas guías deben ser redactadas por el propio sector, para lo cual tendrá que contar con medidas de apoyo técnico y económico de las Administraciones competentes. Para verificar el cumplimiento de todos estos requisitos se ha creado un registro oficial de explotaciones de acuicultura.

Reglamento sobre controles oficiales de productos de origen animal destinados a consumo humano

El pasado mes de octubre entró en vigor el Reglamento CE 1021/2008, que modifica la normativa sobre controles oficiales de los productos de origen animal con destino a consumo humano (Reglamento CE 854/2004) y la relativa a moluscos bivalvos vivos, determinados productos de la pesca y al personal que presta labores de asistencia en controles oficiales que tiene lugar en mataderos (Reglamento CE 2076/2005). El nuevo reglamento aclara algunas confusiones existentes en el sector cárnico en lo relativo al mercado e identificación de canales aptas para el consumo humano, estableciendo nuevos elementos de mercado con abreviaturas referidas a los Estados miembros que no deben figurar en las marcas que se apliquen a la carne importada. También se regula la formación del personal de asistencia en mataderos cuando se lleven a cabo los controles oficiales. Por otra parte, y por causa de un dictamen de la Autoridad Europea de Seguridad alimentaria en materia de contaminantes en determinados productos de la pesca (denominados peces venenosos), debe garantizarse que no sean comercializados. De igual forma, los productos pesqueros frescos, preparados, congelados y transformados pertenecientes a la familia de los escolares *Gempylidae*, *Ruvettus pretiosus* y *Lepidocybium flavobrunneum* (pescados similares a las brótolas) sólo podrán comercializarse embalados o envasados y debidamente etiquetados, de manera que puedan informar al consumidor sobre los modos adecuados de preparación y el riesgo relacionado con la presencia de sustancias con efectos gastrointestinales adversos; en cualquier caso, en la etiqueta deberá figurar tanto el nombre científico de la especie como su denominación común.

Nueva ley del comercio de la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid cuenta con una nueva Ley que regula el comercio minorista, a la vez que actualiza y pone al día la legislación autonómica sobre recintos feriales. La ley regula los establecimientos comerciales minoristas individuales y colectivos incluyendo entre los grandes establecimientos a los parques y centros comerciales. El nuevo texto legal incluye también una regulación específica del régimen de autorizaciones comerciales y el horario comercial de estos establecimientos.

Esta sección ha sido elaborada por Víctor Manteca Valdelande, abogado



Prosperidad

Elena del Hoyo

Es sábado por la tarde y Elba (caderas desahogadas y agradecidas a la nata con fresas, igual que la cintura, poco a poco amplia y espaciosa) camina con prisa hasta el locutorio.

Allí manda dinero a casa y siente la música de las voces pequeñas y lejanas de Túbal y Darwin, que le abren un hueco tan grande como el océano que ella intenta abrazar con palabras.

—¿Estudias?

—Sí, mamá.

—¿Eres bueno con la abuela?

—Sí, mamá.

—Te quiero.

—Sí, mamá, ¿vas a mandar el dinero para el celular? Acuérdate que es más caro, porque tiene que ser con mp3.

—...

—¿Mamá?

Los sábados por la tarde, a la vuelta del locutorio, a Elba se le abre un agujero en el estómago, un hambre insistente de algo dulce y de aspecto bonito, así que se come,

recostada en el sofá, el postre de nata y fresa que se compró en el mercado. Aunque es cuando más lleno está, a Elba le gusta subir cada sábado la cuesta hacia el mercado de Prosperidad y elegir la fruta de la semana de entre las pilas de colores. Rara vez se compra un capricho: un mango, una papaya. En cambio, nunca falta a su pequeño rito de comprar el postre de nata con fresas en el puesto que hace esquina justo antes de la salida. El mismo postre que ahora se come mirando la tele, entre los silencios y las conversaciones intrascendentes de Rosina y Elizabeth, que se meten con ella porque casi nunca quiere salir. Pero están excitadas, es sábado y tienen plan, y se deja llevar un poco por la promesa de baile de las otras dos, sin saber por qué el día de la fiesta, del postre y de su llamada de teléfono, precisamente ese día y no otro (un lunes, un viernes, anda que no hay días) ella siente siempre, cuando tira el vasito vacío de nata con fresas, esa punzada al fondo de no sabe dónde, algo así como la rasgadura que se hace un niño al rascarse la nariz porque no le cortaron bien las uñas, y que le deja una gotita de sangre. Últimamente ha tenido que buscar otro día para mandar el dinero y comerse recostada en el sofá la copa de nata con fresas. Ahora el señor y la señora se han separado y cada uno anda en casa nueva como cabra loca y todos los sábados por la tarde la necesitan para Alvarito. Y a ella el crío le cae bien y necesita el dinero, aunque las cajas de la mudanza le hacen sentir aquella vieja decepción de los fines de semana cuando aprovechaba cada segundo para estar en la calle, a la espera de algo, de una cosa que iba a suceder el sábado y que iba a cambiar su vida, a volverla feliz. Porque para eso estaban los sábados. También se escondía a veces con un chico que se llamaba Reinal y que tenía una cicatriz junto a la oreja derecha y jugaban solos, a enseñarse cicatrices, lunares y a quiénes se gustaban y todo eso la hacía reír. Reinal se acabó como se acaba el postre de nata con

fresas, porque sí, dejándola con ganas de otro vasito más, a la espera de algo mejor, algo que, seguro que sí, iba a cambiar su vida. ¿Por qué a ella no? "Y total, no van a ser todos los sábados de la vida", piensa Elba, que imagina, volviendo al presente, que el señor y la señora se acabarán organizando. Se pregunta qué harán hoy Rosina y Elizabeth, si encontrarán un chico que las lleve a casa (bah, claro que sí, siempre encuentran alguno). Resulta que los sábados son igual en todas partes. Quizá no debía poner tanta esperanza en un día de la semana.

Hoy, aunque es tarde, Elba todavía está jugando con Alvarito a que él se esconde y ella le busca y cuando le encuentra le da un susto. Alvarito chilla de placer y corre de nuevo a esconderse: tras una pila de cajas, dentro del armario, en el hueco de la escalera que lleva al sótano. El dinero lo mandó ayer, viernes, desde el locutorio de siempre, pero Túbal y Darwin estaban en el colegio, hay que contar la diferencia horaria, a ver si mañana por la tarde..., y siente el agujón, pequeño y conocido, que pide un dulce. Cansada del escondite atrapa por enésima vez a Alvarito que se deja agarrar y ollisquear ("qué bien huele siempre", piensa Elba, "aunque un poco a niña") y que de pronto se abraza a ella y la aprieta fuerte cerrando los ojos. Elba lo besa y lo estruja más, como lo hace la madre, reblandecida por el olor a niña de Alvarito, intentando abrazar su falta y la de ella. "Qué fácil sería hacerle daño ahora", piensa Elba. Pero es el niño entonces el que afloja el abrazo y le da un pellizco rabioso buscando la carne blanda por debajo de la axila.

—¡Ay! —grita Elba, con los ojos húmedos. Le dan ganas de agarrarle por los pelos y zarandearlo, ¡será posible el niño!

—¡Vete! —dice Alvarito, tirándole uno de sus zapatos, y también se le ponen los ojos brillantes.

—¡Que te vayas! —vuelve a gritar Alvarito, yéndose él a su cuarto.

Elba se agacha a recoger el zapato que la falta de puntería infantil ha estrellado contra el DVD y su mirada de sirvienta fiel aquí y de madre orgullosa allí observa una puntera arañada. Lo pone sobre la mesa mientras busca en una caja de la mudanza la crema de zapatos de color azul. Se oyen unos hipidos de Alvarito y en seguida el volcarse del juego de construcción. Elba se va hacia la cocina a preparar la cena y mientras el huevo batido se amolda a la sartén, se acuerda de aquella llamada pequeña y fuerte como una mano de bebé que deseaba que volviera a ser fin de semana, porque el siguiente iba a ser mejor, porque iba a suceder algo inesperado, un regalo que iba a cambiar su vida. Pero el

sábado está a punto de acabar y sabe que las únicas fresas que va a comer son las que ella se compró en el mercado, en el puesto que hace esquina justo antes de salir, y siente que los sábados siempre son al final, –y que no le digan otra cosa–, un engaño, una decepción, no sabría decir, como el vasito vacío de nata con fresas o esa punzada cruel al fondo de no se sabe dónde.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por la autora de este cuento es el **Mercado Municipal de Prosperidad (Madrid)**.



MERCADO MUNICIPAL DE PROSPERIDAD. MADRID

El mercado de Prosperidad toma su nombre del barrio madrileño donde está ubicado, al noreste de Madrid, en el distrito de Chamartín.

Prosperidad es un barrio de origen popular, que creció en los años 40 y 50 del pasado siglo con la llegada de población emigrante procedente de las zonas rurales de las dos Castillas, Andalucía y Extremadura en busca de un futuro mejor, empleándose en el incipiente sector industrial madrileño que volvía a renacer tras la guerra civil.

Como en la práctica totalidad de los barrios de Madrid, el abastecimiento de productos básicos se realizaba en precarios e insalubres puestos móviles que se situaban por las mañanas en la plaza, la plaza de Prosperidad, que a la poste daría nombre al barrio y al mercado. Hasta 1954 no se inauguraría el actual edificio del mercado, que vino a sustituir estos puestos de la plaza.

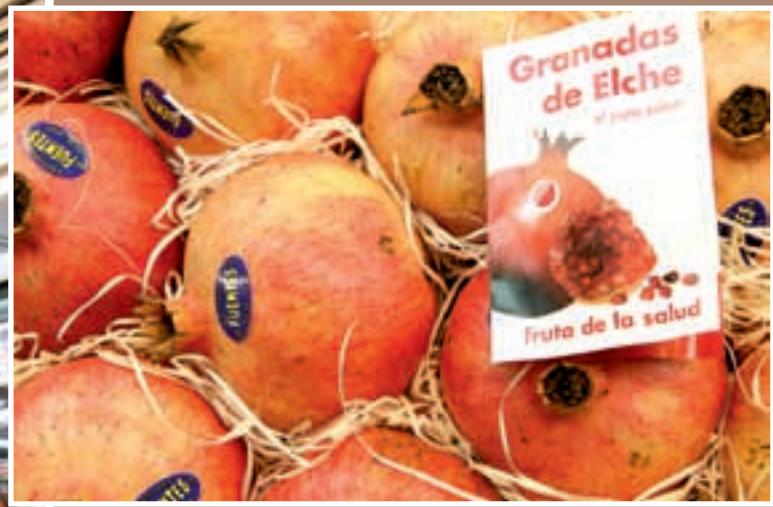
El edificio tenía las actuales dos plantas y estaba compuesto por 300 puestos o "jaulas", así llamadas por su pequeña dimensión y distribución, separadas entre sí por una especie de rejas metálicas. Desde el mismo momento de su inauguración, el mercado de Prosperidad se convirtió en el referente indiscutible de distribución comercial del barrio, atrayendo por su calidad y dimensión incluso a la población de los barrios colindantes.

En los años 70 algunos de los puestos comenzaron a reagruparse, creándose bancadas de mayor dimensión y oferta más variada. El mercado seguía siendo el referente comercial de una vasta zona de influencia. A principios de los años 80, los comerciantes del mercado financiaron una primera modernización modélica en el ámbito del comercio agrupado madrileño. Se mejoraron los accesos, se instaló un sistema integral



de climatización calefacción y aire acondicionado, se arreglaron los suelos y se instaló un innovador sistema de pantallas de televisión en puntos estratégicos del mercado.

A partir de la década de los años 90 aparecieron los primeros desafíos serios para el mercado: por un lado, la intensa competencia de las cadenas de distribución formato supermercado de barrio; por otra parte, las transformaciones sociales del barrio: envejecimiento de la clientela tradicional del mercado identificada con la población primera que fundó el barrio y llegada sostenida de una población inmigrante en su mayoría de origen dominicano. Estas circunstancias han ido acentuándose hasta la actualidad, situando al mercado en un círculo vicioso de difícil solución: un 30% de los puestos están ahora mismo cerrados y los ingresos han entrado en una pendiente descendente que dificulta a los comerciantes emprender por sí mismos las necesarias reformas estructurales que antaño em-



prendieron, imprescindibles hoy para re-integrar al colectivo de consumidores jóvenes de poder adquisitivo medio-alto que están instalándose en el barrio y creando su propia unidad doméstica. Estamos hablando de reformas de enorme calado como son la mejora de los accesos, impracticable hoy en día para gente mayor y gente joven con carritos

de niños, la venta y reparto a domicilio centralizados que permitan la compra y entrega íntegra de los distintos productos que componen la cesta de la compra habitual y un aparcamiento subterráneo.

Los comerciantes del mercado son conscientes de esta necesaria remodelación y un importante colectivo de comerciantes desea levantar el mercado confiando, para ello, en el proyecto de remodelación que el Ayuntamiento de Madrid se ha comprometido a llevar a cabo. Este proyecto de remodelación es un arma de doble filo, ya que por una parte es la tabla de salvación del mercado, pero por otra parte está aplazando algunas de las iniciativas que los propios comerciantes podrían estar ya poniendo en marcha. Por otra parte, el mercado no logra adaptar su oferta a las demandas de colectivos sociales que llegan al barrio desde hace una





década. De los 207 puestos que en la actualidad componen el mercado, solamente uno, un asador de pollos, está regentado por un comerciante de origen dominicano. La oferta del mercado vive de espaldas a este colectivo, desaprovechando de esta forma un tipo de cliente de gran potencial, dado su interés por el tipo de intercambio personalizado que se produce en el mercado.



En definitiva, el mercado de Prosperidad, modelo de modernidad y actitud emprendedora hace dos décadas, se encuentra varado en un círculo vicioso que solamente una actitud de apoyo decidido por parte de las distintas Administraciones públicas concernidas puede cambiar de signo para facilitar la entrada en el círculo virtuoso del recambio generacional y el crecimiento. El mercado de Prosperidad cuenta con un aliado precioso: la densidad social y el importante movimiento vecinal y asociativo del barrio. Reforzar esta densidad social pasa en cierta forma por reflotar la que fue y desea volver a ser referencia comercial y social del barrio: el mercado del barrio de Prosperidad. ■

Juan Ignacio Robles Picón
Profesor Antropología Social
Universidad Autónoma Madrid