



Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España

MARÍA PUELLES GALLO y JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ (1)

Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Este artículo pretende, a través de la revisión de los datos históricos y actuales sobre las marcas de distribuidor, presentar una panorámica de su evolución que permita comprender globalmente el fenómeno y su situación actual en España. A este recorrido se añaden los datos más recientes e impactantes sobre la gestión y crecimiento y normativa que afectan a estas marcas en el panorama europeo, con el fin de poder aportar como resumen y conclusiones las posibles perspectivas de mercado para este importante elemento en la distribución comercial de productos de gran consumo en el mundo.

PALABRAS CLAVE: Marca de distribuidor, marca propia, fabricantes, distribuidor, minoristas, consumidores.

Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los estudiosos de las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor es la profusión de términos diferentes que se le aplican, por lo que estimamos que procede comenzar con una pequeña reflexión en torno a las razones de su denominación. Para adentrarnos en este artículo, queremos comenzar destacando que en el presente trabajo haremos referencia a las marcas de fabricante (en adelante MF) y a las marcas de distribuidor (en adelante MDD).

La esencia que subyace a esta diferenciación, y que es básica para su posterior identificación, es que las primeras son de propiedad o titularidad del fabricante y las segundas del distribuidor,

con independencia de las diferentes denominaciones que han recibido de los estudiosos del tema, como pueden ser marcas genéricas, sin nombre, productos sin marca o marcas propias segmentadas (Reynolds, 2009), y de que en España, a lo largo del tiempo, hayan sido conocidas como marcas blancas, marcas propias, marcas privadas etc.

Si bien es cierto que en España únicamente se emplea con profusión en todo tipo de prensa el término marcas blancas, éste responde a la primera etapa del fenómeno (década de los 60 de la mano de Simago) y nada tiene que ver con la realidad actual en que las MDD emplean los mismos atractivos códigos de mercados en sus envases y embalajes. Por otra parte "lo blanco", a estos efectos de mercado,



no es sinónimo de calidad (nos referimos por ejemplo al whisky etiqueta negra y no etiqueta blanca). Preguntados por la razón del empleo de la expresión marcas blancas, algunos periodistas nos responden que esta expresión resulta más atractiva y que los lectores están más acostumbrados a la misma. Estos autores, por el contrario, pensamos que tal expresión desmerece la calidad de las MDD actuales.

En cualquier caso, para comenzar a entender la importancia del fenómeno para la sociedad general actual, destacamos que en los medios de comunicación escrita españoles entre marzo y agosto de 2009 (a través de los correspondientes sistemas de alertas) detectamos más de 400 noticias en las que se empleaba el término marcas blancas para referirse al fenómeno de las MDD, tan relevante en el actual escenario de crisis.

De forma más precisa y actual, la denominación adecuada para la denominada

“marca blanca” es “marca de distribuidor”, cuyo acrónimo MDD (que es como ya lo denomina la PLMA) coincide con el que se emplea en Francia (Marques du Distributeur).

La MDD responde a la definición de marca que establece el art. 4.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas, en la que se define el concepto de marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Particularizando sobre esta legislación, en lo que a estas especiales marcas se refiere, observamos que:

- En la MDD están presentes tres elementos: el signo o medio, el producto y el elemento psicológico que permite al consumidor asociar los otros dos elementos.
- El signo utilizado en una MDD, de conformidad con el régimen jurídico general, no podrá ser idéntico al de una

marca o nombre comercial anterior que designe similares productos (arts. 6 y 7 de la Ley 17/2001).

– El elemento que se ha de reforzar en una MDD es la valoración del consumidor o imagen positiva que la marca tiene en el mercado y en lo que influye un factor decisivo que es el precio.

Como ya señalábamos en otras ocasiones (Puelles y Puelles 2008, por ejemplo), podemos también entender la marca como ese filtro maravilloso que puede conseguir que dos cosas iguales puedan ser percibidas en el mercado, bajo dos marcas del mismo o distinto fabricante o distribuidor, como dos calidades diferentes o incluso de calidad superior, siendo inferior o viceversa. Esa diferencia en la percepción por parte del consumidor es uno de los factores que han permitido el desarrollo de las MDD.

LA EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL COMO TELÓN DE FONDO DEL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA MDD

La situación actual de las MDD no es casual ni repentina (Puelles y Puelles, 2003). Una revisión de las bases que han propiciado el presente escenario puede ayudar a comprender mejor el presente. Por ello en este apartado se recogen algunas reflexiones y datos fundamentales para exponer, a continuación, los resultados que reflejan los datos de mercado.

Debido a su propia esencia, la existencia de MDD sólo es posible a partir de un alto volumen de venta (Puelles, 1991), ya que sólo desde esta posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable bajo marca de distribuidor. Por lo tanto, tanto el nacimiento como el desarrollo de estas marcas estaría, directamente relacionados con la evolución en la concentración de la distribución minorista.

La distribución comercial actual en España ha sido estudiada por numerosos autores, como puede observarse por ejemplo en Cruz (coordinador, 1999). Siguiendo a Serra y Puelles J.A., ya en

1993, este sector se caracterizaba fundamentalmente por tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración, lo cual puede aplicarse perfectamente a la situación más actual. En un trabajo anterior (Puelles J.A., 1986), al estudiar la situación de los canales de distribución en España y otros países de nuestro entorno también destacaba que "...la concentración en el canal de distribución en general y en el detallista en particular es un hecho indispensable, relevante e irreversible". En este mismo artículo se ponía de relevancia que en ese camino, en el mundo occidental en general, y dentro de él en los países más desarrollados en particular, se apreciaba una fuerte tendencia a la concentración en organizaciones detallistas, en la búsqueda de un fuerte poder de ventas y, por consiguiente, con equivalente poder en el canal de comercialización. Ya en ese año se puntualizaba que "como primer paso, como ensayo que quizá nunca llegue hasta el final, los grandes distribuidores sustituyen parcialmente, en varios productos, a los fabricantes, haciendo que éstos fabriquen para ellos productos que llegarán al mercado con la marca del detallista. Y tal vez sea ésta una importante razón del nacimiento y, sobre todo, del desarrollo de las marcas de distribuidor. Primero se despojaría al fabricante de su marca y luego se tendría la tentación adicional de suplantarla en la labor estricta de fabricación...".

En este punto queremos recordar también lo que se indicaba hace quince años (Serra T. y Puelles, 1994): "Como tendencias del sector para los próximos años se espera que continúe el proceso de concentración e integración, tanto horizontal como vertical. Asimismo asistiremos a un proceso de globalización de productos que traerá consigo los cambios oportunos en el sector de la distribución, a pesar de que éste se mantenga trabajando con estrategias más locales. El último aspecto a mencionar sería la creciente participación de las marcas de distribución en el mercado de gran consumo".

Si lo expuesto era válido en aquellos momentos, hoy día lo es incluso más to-



davía, añadiendo que cada vez son más los distribuidores que alcanzan la dimensión que les permite contar con sus marcas de distribuidor, y que cada vez son más los fabricantes, titulares de marcas de fabricante o no, que están dispuestos y en condiciones de fabricarlos.

Como demostración (cuadro 1) de hasta dónde se ha llegado en el grado de concentración a que antes hacíamos referencia, el volumen de ventas que alcanzan los tres primeros distribuidores de 16 países europeos (top 3) pone de manifiesto la

parte de mercado que les queda a los que no consigan vender sus MF o MDD a tan señalados distribuidores, y la fuerza de los mismos, auténticos "capitanes del canal". Estos grandes distribuidores se encuentran cada vez en más países y su volumen de ventas es cada vez mayor. Una consecuencia lógica de lo anterior es que el instituto especializado INTERBRAND, que elabora anualmente un ranking con el valor de las marcas en el mundo, comenzó a incluir en tal relación a marcas de algunos de los grandes distribuidores.

CUADRO 1

Top3 volumen de ventas distribuidores en países europeos

	NÚMERO 1	NÚMERO 2	NÚMERO 3	%
Suecia	Ica	Axfood	Kf	91
Dinamarca	Coop	Dansk Supermarkt	Supergros	86
Noruega	Norgesgruppen	Coop	Hakon	83
Finlandia	Kesko	Sok	Tradeka	80
Suiza	Migros	Coop	Denner	77
Austria	Bml-Rewe	Spar	Hofer-Aldi	68
Bélgica	Carrefour	Delhaize	Colruyt	68
Francia	Carrefour	Leclerc/Systu	Intermarche	64
Holanda	Ahold	Laurus	Tsm	59
Reino Unido	Tesco	Sainsbury	Asda	58
Irlanda	Tesco	Dunnes	Supervalue	58
Alemania	Edeka	Rewe	Aldi	55
España	Carrefour	Mercadona	Grupo Eroski	54
Portugal	Sonae	Jmr	Intermarche	47
Grecia	Carrefour	Alfabeta	Slñavomotos	38
Italia	Coop	Conad	Carrefour	27

FUENTE: Nielsen 2005.

Los datos presentados en los siguientes cuadros ilustran el panorama actual mejor incluso que las palabras: las cifras de los cuadros 2, 3 y 4 expresan la evolución del número de establecimientos y las ventas que éstos consiguen en el caso de España.

En el cuadro 5 se refleja el ranking de la concentración de los diez primeros distribuidores españoles de productos de alimentación. Es de destacar sobre el mismo que Carrefour, Dia y Sabeco pertenecen al mismo grupo (Carrefour), y que Caprabo fue adquirida por el Grupo Eroski, con lo que los diez primeros distribuidores se reducen a seis, que canalizan en 2007 el 62,1 % del total.

MDD. CIFRAS Y DATOS

Una vez analizado el escenario de la distribución de productos alimentarios de gran consumo, procedemos a centrarnos en uno de sus elementos estratégicos más importantes y que más ha ayudado a su crecimiento: las marcas de distribuidor. A su vez, las MDD son el resultado, tal como se ha explicado, de ese crecimiento y concentración.

Queremos comenzar resaltando que los primeros países del ranking de las MDD en el mundo son todos europeos, ya que a pesar de la importancia del mercado de los EEUU en MDD está en menos de la mitad de los primeros europeos.

En el cuadro 6 se reflejan el top 20 en volumen de MDD utilizando la fuente que consideramos más fiable a estos efectos, la PLMA, que agrupa a los principales fabricantes de MDD del mundo.

Descendiendo al detalle de lo que las MDD representan en España, en base a diversos datos del Anuario Evolución Nielsen, hemos elaborado los cuadros 7, 8, 9 y 10 referidos respectivamente a participación en valor (cuadro 7), participación en valor por secciones (cuadro 8), participación de las MDD por secciones en volumen (cuadro 9), –concretos productos con mínima y máxima participación– y diferenciales de precios MDD-MF (cuadro

CUADRO 2

INA. Evolución de los Universos por tipos de establecimiento

	ENERO 2003	ENERO 2008
Tradicionales	31.617	26.144
Supermercados > 100 m ²	11.576	9.925
Supermercados 100-399 m ²	7.811	7.903
Supermercados 400-999 m ²	4.027	4.574
Supermercados 1000-2.499 m ²	1.539	2.537
Hipermercados	343	399
TOTAL	56.913	51.482

CUADRO 3

Concentración de ventas

% ESTABLECIMIENTOS	% VENTAS 2007
2	43
5	59
10	74
25	93
50	98
100	100

El % de establecimientos se refiere en cada caso al Total Universo. Las ventas que se consideran son las de los productos controladas por Nielsen.



CUADRO 4

INA. Evolución de ventas estimadas del total productos de alimentación + bebidas controladas por Nielsen

	1987	2004	2007
Tradicionales	10,4	5,1	4,3
Supermercados > 100 m ²	9,2	5,6	4,3
Supermercados 100-399 m ²	20,2	17,6	15,8
Supermercados 400-999 m ²	15,1	21,5	20,8
Supermercados 1.000-2.499 m ²	12,8	26,2	33,2
Hipermercados	32,3	23,9	21,5
TOTAL: 100 %			

FUENTE (cuadros 2, 3 y 4): Elaboración propia en base a Nielsen (Anuario Evolución) de 2008, salvo dato 1987 también Nielsen.



CUADRO 5

Total alimentación* (sin frescos perecederos). Ránking cadenas distribución. Porcentaje

	2007
Mercadona	19,1
Dia	11,0
Carrefour Hiper	11,3
Alcampo	4,3
G. Eroski Súper	4,0
Lidl	3,8
G. Eroski Hiper	3,3
Caprabo	2,6
Sabeco	1,5
Hipercor	1,2

* Total alimentación: alimentación + bebida + productos no perecederos.



10) –concretos productos con diferenciales mínimos y máximos–.

El contenido y datos del cuadro 10 ponen de manifiesto la imprecisión que supone hacer referencia al diferencial de precios MDD-MF del denominado “carrito

de la compra”, ya que los que aportan tales datos pueden elegir casi el resultado en función de los concretos productos que introduzcan en el mismo.

En función de lo expuesto en el párrafo anterior, y convencidos de que la informa-

ción transparente y objetiva favorece la competencia y es buena para los consumidores, consideramos que sería muy adecuado promover un acuerdo voluntario entre los competidores. Si ello no fuera posible, los Observatorios de las Admi-

Alimentaria 2010

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Beverages exhibition

Barcelona
22 - 26 Marzo/March
Fira de Barcelona
Gran Vía

CUADRO 6

Top 20 de las MDD en la Unión Europea

PAÍS	NÚMERO DE ORDEN 2009	% VOLUMEN DE VENTAS DE MDD 2009
Suiza	1	54
Reino Unido	2	48
Bélgica	3	40
Alemania	4	40
España	5	39
Austria	6	37
Eslovaquia	7	37
Francia	8	34
Portugal	9	34
Dinamarca	10	28
Finlandia	11	28
República Checa	12	28
Hungría	13	28
Suecia	14	27
Países Bajos	15	25
Noruega	16	24
Polonia	17	21
Grecia	18	18
Italia	19	17
Turquía	20	13

FUENTE: Datos PLMA en base a datos Nielsen. Publicados en mes de mayo en plma.es.

nistraciones Públicas podrían elaborar una especie de IPC incluyendo concretos productos con una concreta ponderación que sea pública y conocida. Ello constituiría el adecuado elemento homogéneo de comparación que orientaría al consumidor, aunque lo incluido en tal índice no correspondiera exactamente a su perfil de comprador.

FABRICANTES DE LAS MDD A LO LARGO DEL TIEMPO

Una cuestión importante que atañe a todos los implicados en la producción, venta y consumo de MDD es quién está detrás de su fabricación. Como se ha comentado en párrafos anteriores para los distribuidores, también ha evolucionado su procedencia y tipo de gestión.

En un momento inicial, debido fundamentalmente a su tamaño, aunque también a las dificultades de comprensión de estas marcas por parte de los consumi-

dores, eran pocos los distribuidores que tenían MDD, y los fabricantes de las mismas eran empresas líderes de MF y algunos grandes industriales de los diversos países. A medida que crecían los distribuidores con MDD, lo hacían también en número y tamaño sus proveedores fabricantes.

Por evolución y especialización, aparecieron en escena en un momento posterior los que empezamos a denominar gigantes ocultos de la distribución comercial (Puelles y Puelles, 2008).

Sobre ellos podemos decir que se constituyeron para fabricar exclusivamente MDD y alcanzaron una dimensión muy relevante en todos los sentidos; un ejemplo relevante es la empresa Geest Bakavör Group, compañía internacional líder especializada en la fabricación de alimentos frescos y preparados. Este grupo opera con 62 fábricas en 10 países, y su volumen de negocio en 2008 fue de 1.600 millones de libras. Su oficina central está en Rejkjavík, cotiza en el Nasdaq OMX

CUADRO 7

Participación en valor de las MDD. Porcentaje

AÑO	VALOR
2006	26,2
2007	27,0



Nordic Exchange en Islandia, y cuenta con un potente I + D. En España se ubica una fábrica de Senoble que elabora los yogures Hacendado de Mercadona; este proveedor de MDD adquirió a Nestlé su marca Chambourcy. Incluso algunos de estos gigantes ocultos, han empezado ya a salir al mercado con sus propias MF (Cemoi-Cantaloup).

Recientemente es un hecho lo que anunciamos en anteriores ocasiones (Puelles y Puelles, 2008); algunos distribuidores y mayoristas empiezan a vender sus MDD en los establecimientos de otros distribuidores, para los que se comportan con enfoque parecido a los fabricantes de MF, poniendo de manifiesto que, en lo que a las MDD respecta, cada vez resulta más difusa la frontera entre lo que se puede imaginar y la realidad. Como ejemplo, el grupo suizo Migros vende en Francia sus MDD en establecimientos de otros distribuidores franceses.

En España, la cadena de supermercados Miquel Alimentació (2), que cuenta

CUADRO 8

Participación de las MDD por secciones en valor. Porcentaje

SECCIONES	2006	2007
1 Alimentación seca	30,3	30,4
2 Conservas	40,9	42,4
3 Leche y batidos	32,6	34,1
4 Bebidas	13,2	13,6
5 Charcutería + quesos	26,2	27,3
6 Congelados	33,0	34,3
7 Derivados lácteos	26,0	26,6



CUADRO 9

Participación de las MDD por secciones en volumen. Porcentaje

	MÍNIMOS		MÁXIMOS	
	2006	2007	2006	2007
1 Azúcar	8,3	12,4	Aceite girasol	66,1
2 Foie gras+patés	22,9	19,0	Melocotón almíbar	73,7
3 Batidos de leche	39,8	40,7	Leche condensada	40,7
4 Pacharanes	6,9	6,7	Zumos frutas + mostos	55,3
5 Jamón curado	14,5	12,8	Embutidos + fiambres lonchados	67,0
6 Pescado normal	15,6	16,9	Verduras	72,2
7 Margarina	30,5	30,0	Nata líquida	49,7

CUADRO 10

Diferenciales precios MDD-MF

	MÍNIMOS		MÁXIMOS	
	2006	2007	2006	2007
1 Pastelillo industrial	-1,9	-1,7	Frutos secos	-71,9
2 Berberechos	-9,7	-3,7	Fabada	-55,4
3 Leche líquida	-29,1	-28,5	Batidos de leche	-48,5
4 Pacharán	-22,3	-21,0	Vermut	-63,3
5 Salami	-1,1	-6,0	Salchichas envasadas	-44,4
6 Pescado normal	-5,7	-2,7	Helados	-53,4
7 Nata líquida	-36,1	-35,9	Margarina	-54,4

FUENTE [cuadros 8, 9 y 10]: Elaboración propia en base Anuario Evolución Nielsen 2008 Aparatado 5 Marcas de Distribuidor.



en España con 117 supermercados bajo la enseña SUMA, exporta su marca a mayoristas de Marruecos, Colombia y México. Sus marcas Gourmet, Mical, Micadern y Zero de alimentación y no alimentación, son operadas fundamentalmente a través de su filial Gros Marcat, que cuenta con 55 cash and carry (parte de los cuales los adquirió en 2006 a Carrefour (punto Cash)) que generan el 85% de las ventas del grupo. Recientemente ha fichado a ejecutivos locales de aquellos países para abordar los nuevos mercados. También la cadena Condis vende sus MDD en Supermercados Madrid. Todos los datos anteriores nos llevan a poner de relieve la revolución del tejido que subyace al crecimiento de las MDD.

MARCO NORMATIVO

El marco normativo es siempre algo que condiciona, o debe condicionar, la evolución de un fenómeno en una economía de mercado. Las MDD han revolucionado este sector y, como consecuencia, la Administración Pública nacional e internacional se ha visto abocada a regular, en mayor o menor medida, el escenario y las reglas de juego. En estos momentos, el asunto normativo podría incluso calificarse de “candente”.

Por lo que a España se refiere, la singularidad de la MDD permite identificar la siguiente normativa general de aplicación:

- Legislación de marcas en materia de protección de la propiedad industrial.
- Protección de los fabricantes frente a los competidores: legislación de defensa de la competencia.
- Legislación indirecta, al prohibir la comercialización de productos que incurran en venta a pérdida (legislación de ordenación comercial y legislación en materia de competencia desleal).
- Legislación de consumo (envases y etiquetado). Puesto que se da una comunicación directa entre el distribuidor y el consumidor se ha de sal-

vanguardiar el no inducir a error o engaño por la similitud en las formas de presentación de estos productos respecto a los productos de marca.

En cuanto a las normas concretas de aplicación debemos citar las siguientes:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

El marco normativo español y el de todos los países de la UE debe estar siempre condicionado a la normativa de general aplicación de la UE, ya que en otro caso las normas más restrictivas que pudieran existir en un país sólo servirían para discriminar negativamente a sus ciudadanos. En este sentido, en Francia se vive en el momento actual una verdadera histeria, ya que Bruselas ha cominado a este país a la transposición de la normativa de la UE que aún no se había llevado a cabo, mientras que el Tribunal de Luxemburgo ha fallado a favor de un grupo de empresas reclamantes, que la habían recurrido por ser contraria a la normativa UE. Además, 34 decretos están pendientes de publicarse para desarrollar lo aprobado en la Asamblea el pasado 7 de julio de 2009.

La propia Comisión de la UE se plantea en estos momentos si deben existir normas sobre el particular y, en caso afirmativo, sobre qué aspectos y con qué extensión. A los efectos se acaba de publicar en la WEB de la Comisión Europea el concurso para la elaboración de un informe sobre "La estructura del comercio minorista y la producción a lo largo de la cadena de suministro alimentario en la UE; el impacto de las MDD en la competitividad en las Pymes" (3).



Sobre este asunto podemos incluso preguntarnos si en una economía de mercado desarrollada y para acciones de los particulares "la mejor legislación entre privados es la que no existe" y si ésta debía ser sustituida por acuerdos voluntarios entre las empresas, actores involucrados. A estos efectos, en España tenemos una innovadora experiencia en el Código de Buenas Prácticas ASEDAS-FIAB (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados y la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas, suscrito en septiembre de 2007).

Creemos que, como máximo, la normativa sólo sería oportuna si tales acuerdos no llegan a producirse y en tal caso sólo para aspectos esenciales para el consumidor como la salud y el medio ambiente.

CRISIS Y MDD. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA TODOS LOS ACTORES

Como introducción a este apartado no nos resistimos a dar cuenta de lo publica-

do recientemente en una prestigiosa revista de Francia, pensando que en muy buena medida sería aplicable a nuestro país.

En el editorial del nº 2.098, de 2 de julio de 2009, de la revista LSA su director de redacción Yves Puget se hace eco de la opinión de Jean Marc Lehu (4) que teme que industriales y distribuidores esperen una "vuelta a la normalidad", en lugar de anticipar las demandas de mañana y las prácticas del futuro. Creemos que es ilusorio pensar que, a corto o medio plazo, los consumidores actuarán como ayer, que volverán a sus "buenas viejas costumbres". Parece poco probable que las antiguas prácticas continúen funcionando, que será suficiente trabajar como antes para recuperar los crecimientos de antaño. Los comportamientos de compra cambian. El desarrollo sostenible se inscribe en la duración, lo equitativo ya no es una palabra vana, lo "nutricionalmente correcto" no es un capricho pasajero, los gastos forzados no han terminado de crecer, el ocio toma la delantera sobre lo alimentario, Internet se incrusta cada vez



más en nuestro cotidiano, el repliegue en uno mismo perdura y la mundialización es inevitable.

Según el mismo experto, a corto plazo es ciertamente importante saber si la crisis es pasajera o perdurable, si el paro va a explotar en septiembre o experimentar una simple subida; durante este tiempo es indispensable la excelencia operativa. Pero ya que el primer trimestre está perdido y que el segundo inquieta, conviene preparar 2010. Para cada marca, cada enseña, es urgente mantener sus promesas, controlar la eficacia de su valor añadido, validar la adecuación y la claridad de su posicionamiento, y reinventar el contenido y los vectores de su comunicación.

En resumen, es urgente concebir, producir, comunicar y vender de otra forma. El desafío es apasionante y si, como parece evidente, algunos rehúsan la tarea, otros se han embarcado ya en ella, a golpe de reestructuraciones internas y de adquisiciones, aunque también de reconsideración de los modelos.

Por lo que a España se refiere, el infor-

me de AECOC titulado "Quién le puede sacar partido a esta recesión" (Nuño y Vila, 2009) da cuenta de que en febrero de 2009 un 38% de todos los productos de gran consumo vendidos en España era MDD y que el "gap" entre MF y MDD es asimismo de un 38%, el mismo nivel que en Inglaterra aunque mucho más amplio que en el resto de países europeos.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA TODOS LOS ACTORES

Si bien el panorama parece evolucionar vertiginosamente y puede parecer algo confuso, queremos resaltar que siempre hemos entendido las MDD como un escenario a la vez de amenazas y oportunidades también para todos los actores (fabricantes, distribuidores y consumidores), y con este mismo título hemos participado en numerosos foros.

En cuanto a las oportunidades resultan paradigmáticos los casos de García Carríon (Don Simón), que fabricaba zumos para Mercadona, cliente que, en un mo-

mento dado, se le quedó pequeño y que pasó a ser proveedor de Wal Mart. Galletas Siro interproveedor de Mercadona, ha llegado a tener por este camino un extraordinario crecimiento, y gran parte de los medianos fabricantes de aceite hubieran desaparecido de los lineales sin las MDD.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MARM SOBRE MDD (MAYO 2009)

Este apartado hace amplia referencia a un estudio reciente elaborado por el MARM (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino) presentado en mayo de 2009 (5).

Del citado estudio queremos destacar algunas cuestiones especialmente relevantes, como las siguientes:

- Aumenta el número de hogares que compran MDD hasta el 89,6%, y sólo el 10,4% no las compra nunca.
- Los entrevistados opinan que las MDD son elaboradas por los mismos fabricantes que las MF.
- Los entrevistados opinan que son productos más baratos, pero de calidad similar.
- Los participantes en reuniones de grupo estiman que obtienen un ahorro medio entre un 30 y un 50%, aunque se acortan diferencias.
- La mayoría de los distribuidores (91%) manifestó realizar promociones específicas para MDD.
- El 41,3% de estos profesionales sitúa las MDD, en posiciones privilegiadas y el 77% cree que su ubicación en el lineal constituye un factor decisivo para su compra.
- Ante la disyuntiva, cuando un establecimiento tiene más de una calidad de MDD la mayoría de los compradores se declara fiel a la que ya consumían.
- El 89,6% de los entrevistados compran MDD (13,3% mucho, 34,1% bastante, 42,2% algunas veces).
- En cuanto a la evaluación de las MDD, los compradores otorgaron un 7 a su calidad, 7 a su sabor, un 8,3 a



Alimenta

XIII Feria de la Alimentación
Del 27 al 30 de Octubre
De 11:00h a 20:00 h.
Palacio de Congresos
Pol. Campollano - Avda. Autovía nº1

09

Albacete

Logos of sponsors: Ayuntamiento de Albacete, Diputación de Albacete, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, IFAB, and others.

su precio, 7,2 al envase y un 7,2 el etiquetado (siendo 10 el máximo valor positivo).

- Preguntados por las razones por las que creen que las MDD son más baratas si las fabrica el mismo fabricante que las MF, respondieron, sobre un total de 804 entrevistados: un 59,5% porque realizan un menor gasto en publicidad, un 21,9% por reducción del margen de beneficio, un 17,3 porque los envases son más económicos, el 13,7% piensa que tienen menor calidad que las MF, el 5,1% opina que es fruto del aumento de la producción, y un 1% se decanta por la reducción de intermediarios; por último, el 1,4% percibe razones distintas a las expuestas y un 9,6% no supo o no contestó.
- El origen de la publicidad sobre MDD que estiman los consumidores entrevistados es (sobre 1.000 entrevistados): 55,6% folletos, 24,6% TV, 11,4% revistas, 4,0% radio, 1,9% vallas. El 31% declara que nunca ha visto publicidad de MDD (no incluidos en los porcentajes anteriores).

Sobre los interesantísimos datos expuestos, queremos destacar especialmente la importancia del porcentaje de hogares que compran MDD y la buena percepción general que los consumidores tienen de estas marcas. Ambos han evolucionado enormemente desde sus orígenes en nuestro país.

ÚLTIMAS TENDENCIAS, PREVISIBLE EVOLUCIÓN

En este apartado queremos, a través de datos objetivos de mercado, mostrar el escenario más actual y las prácticas más novedosas que se están poniendo en práctica, ya que pensamos que son suficientemente ilustrativos de las últimas tendencias con respecto a las MDD.

Comenzamos con una sintética referencia a la auténtica obsesión por el precio bajo por parte de los distribuidores, que comenzó el verano de 2008 y que to-



davía no ha encontrado suelo. Los primeros datos de esta obsesión provienen de Alemania, ya en junio de 2008 y de Francia en el mes siguiente. En España se documenta a partir de septiembre y se materializa en octubre con la salida a la venta de la MDD "Aliada" de El Corte Inglés.

En enero de 2009, Mercadona se presenta como prescriptor para sus clientes y reduce 800 referencias de su surtido sobre todo de MDD. A partir de febrero de 2009 siguen este mismo camino otros distribuidores como Carrefour, Eroski (con motivo de su 40 aniversario), Supersol y Alcosta. Lidl es la cadena de distribución donde las marcas propias tienen el mayor peso, alcanzando el 81,3% del total de productos ofrecidos en 2008.

Posteriormente Mercadona, que controla el 20,1% de la cuota del mercado español, "elimina" los productos que son menos demandados. Las empresas fabricantes Gallo, Font Vella, Procter&Gamble, Unilever, Nutrexpresa, Panrico, Nestlé, Henkel, Noel, Kellogg's y Danone reducen sus ventas a esta compañía o dejan de venderle. La cadena aplica los mayores descuentos a su marca propia (Hacendado) y retira de sus lineales 1.000 referencias

"de baja rotación". Esta iniciativa fue interpretada por los fabricantes de marcas líderes como una forma de robarles su espacio en el supermercado.

Carrefour ha lanzado en agosto de 2009 su promoción 3x2 en 2.000 productos (descuento de un tercio en el precio) e Hipercor una reducción del 70% en la segunda unidad (descuento aproximado de un tercio) en el mismo mes.

Como "ruido" califican los representantes del sector comercial la polémica sobre la supuesta preponderancia de las marcas blancas en detrimento de la de los fabricantes en los distintos establecimientos comerciales. Para Aurelio del Pino, director general de ACES, las empresas tienen en su lineal "cada vez más referencias" y es el consumidor "el que decide en cada caso cuál es el producto que se lleva". Según afirma, los supermercados y las grandes cadenas "lo que hacemos es ofrecer más marcas en el menor espacio posible y no tenemos otra influencia".

El director general de ACES admite que en los últimos tiempos las MDD "están subiendo en cuota de mercado", pero recuerda que "son marcas que se hacen a través del tejido productivo nacional, y en

muchos casos por medio de pymes, que encuentran así su posibilidad de salir al mercado ya que, por sí solas, no pueden acometer inversiones en marca ni en diseño ni en empaquetado, así que se alían con un distribuidor y gracias a esa unión puede poner sus productos en el mercado". En el mismo sentido, la patronal de las grandes superficies, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), considera que eliminar ciertas marcas de las estanterías es una estrategia comercial válida, aunque no encaja con su modelo de negocio.

En lo que a publicidad se refiere, Promarca, asociación que agrupa a medio centenar de fabricantes que gestionan más de un millar de enseñas, lanza estos días, con una duración prevista de unos tres meses, una agresiva campaña de publicidad en prensa, radio y exteriores, con lemas como "Las marcas líderes innovan para ti". Algunos de los propietarios de las enseñas que forman parte de la campaña fabrican, además, para terceros, como Campofrío, Capsa, Bonduele o Ardoivries. Como respuesta, la gran distribución, que hasta ahora había permanecido callada en la promoción de

su marca blanca, también ha salido a la calle con publicidad basada en la calidad y en el precio. Es el caso de Lild, Dia o El Corte Inglés, con Aliada.

También comienza a darse publicidad a las MDD por parte de los distribuidores. En 2009, El Corte Inglés, uno de los grandes anunciantes en España, es la primera compañía que ha hecho publicidad de

su marca privada, "Aliada". Las grandes superficies de alimentación invierten alrededor del 2% de su facturación en publicitar su enseña, que engloba todos los productos.

En el cuadro 11 se recogen adicionalmente y con expresa referencia a su respectiva fuente, varias noticias publicadas en los medios de prensa durante los últi-

mos meses del presente 2009, entre un conjunto de cerca de 400 alertas sobre MDD. Como al principio señalábamos, se utiliza la imprecisa pero periodísticamente útil denominación de "marcas blancas" en sus titulares. Se recogen tan sólo parte del titular de cada noticia y los párrafos más relevantes de las mismas, como ilustración del escenario.

CUADRO 11

Noticias recientes sobre MDD (abril-agosto 2009)

TITULAR RESUMIDO	ORIGEN	CONTENIDO MÁS RELEVANTE
Las asociaciones de consumidores acusan a los hiper de "borrar"...	<i>La Voz de Lanzarote</i> –Lanzarote	...asumirán una reclamación contra las grandes superficies porque "anulan y borran" a otros productos para favorecer la compra de sus marcas blancas.
Adecco asegura que las marcas blancas generan más empleo	<i>Las Provincias</i> –Comunidad Valenciana	Los grandes productores de las marcas blancas, según la firma de trabajo temporal, están salvando al sector y generando más empleo en medio de la crisis.
El Tribunal de Competencia vasco denuncia el oligopolio de...	<i>elmundo.es</i> –Madrid	...garantizar la igualdad de oportunidades entre marcas blancas y marcas de fabricantes para que la demanda del consumidor determine el éxito de los productos.
Mercadona "ficha" a Pepsi para que compita con Coca-Cola	<i>Expansión.com</i> –Barcelona	...[han salido más de 800 referencias], dentro de una estrategia para abaratar los precios que, además, ha supuesto un mayor impulso a su marca blanca...
Mercadona se lleva el mercado gracias a las marcas blancas	<i>Orange España</i> –Madrid	Sus marcas blancas, ya conocidas bajo los nombres de Hacendado o Delyplus, ganan a tanta velocidad como la pierden las marcas de los fabricantes más ...
Condís "exporta" su marca blanca a una cadena de Madrid	<i>Expansión.com</i> –Barcelona	...implica que Supermercados de Madrid comercializará en sus tiendas todo el surtido de productos de marca propia –o marca blanca– de Condís.
Marcas blancas vs primeras marcas: ¿Tan diferentes?	<i>elmundo.es</i> –Madrid	"Ahora pruebe este otro y diga cuál es la marca blanca". Cuando fallaban, normalmente se debía a que identificaban como primera enseña aquel producto que...
El lado oscuro de las "marcas blancas"	<i>nuevatribuna.es</i>	Las bondades de las conocidas como "marcas blancas" no son tales cuando se trata de hablar de los derechos de los trabajadores.
Las marcas blancas empeoran las condiciones laborales del sector...	<i>nuevatribuna.es</i>	El 63% de las empresas agroalimentarias redujo su plantilla el último año debido al efecto de las marcas blancas en el sector...
Los trabajadores del sector alimentario cobran hasta un 40% menos...	<i>Europa Press</i>	Los trabajadores de marcas blancas en el sector alimentario perciben un salario entre un 30% y un 40% de media inferior al de los trabajadores de las marcas...

ASPECTOS POLÉMICOS E INTERROGANTES

En consecuencia con lo anteriormente expuesto, nos preguntamos lo siguiente, que queremos que sea interpretado como un avance de la posible evolución de este escenario que hemos presentado:

- ¿En la actual coyuntura económica, las MDD destruyen empleo o son susceptibles de crearlo?
- ¿Están peor pagados los trabajadores que fabrican MDD que los que fabrican MF? Si esto fuera cierto, ¿en la actual situación de crisis esto sería un mal menor?
- ¿Son sólo los fabricantes de MF los que llevan a cabo I+D+i?
- ¿Reducirá el diferencial de precios MF/MDD la publicidad de las MDD?

Como complemento a estas reflexiones, queremos destacar lo que, en el marco del seminario de la Feria Profesional



ional de la PLMA (celebrada en mayo de 2009 en Ámsterdam con más de 3.200 stands, que representaban a 1.700 empresas de 60 países) dijo Eric Nanninga, socio de la empresa consultora Deloitte. El mencionado experto comentó que, a su juicio, suponía una buena oportunidad el hecho de que el creciente "interés en los valores" de los consumidores pudiera perdurar. "Algunos de los cambios en el comporta-

miento de los compradores con respecto al incremento de la compra de marcas de distribuidor podría ser permanente". Para aprovechar esta oportunidad, recomendó un nuevo desarrollo de los productos, basándose en la innovación. "Los días en que las marcas de fabricantes prevalecían sobre la innovación han terminado". Al mismo tiempo, los proveedores necesitan mantener su posición financiera reforzando sus ba-



Tarancón (Cuenca)
22 - 25 Octubre 2009

Horario: Día 22: 17 a 21 h.
Días 23, 24 y 25: 11 a 14 h y 17 a 21 h



15^a Feria regional de Alimentación
Castilla - La Mancha

 www.alimentosdecuencia.com

Información:
<http://www.dipucuenca.es/pdp/index.htm>
Tfnos: 969 240 141

lances generales, mejorando sus ventas y centrándose en el éxito competitivo “a medio plazo”.

CONCLUSIONES

Las MDD han revolucionado el sector de la distribución alimentaria, y lo están haciendo también en otros sectores. No podemos obviar su papel actual, su repercusión en este escenario y su increíble evolución en los últimos años en los que, además, han diversificado sus estrategias en todos los sentidos.

Querríamos añadir, ya que nos parecen realmente interesantes y dignas de reflexión, las siguientes conclusiones sobre la actitud de los consumidores presentadas en el estudio de Ipsos Mori para la PLMA (6):

- Las marcas de distribuidor son susceptibles de experimentar un crecimiento en el futuro, ya que el porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores.
- La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimentarias.
- Ha surgido un enorme grupo de consumidores “habituales” de marcas de distribuidor que causará un profundo impacto en el futuro del mercado minorista.
- Los consumidores empiezan a considerar ya que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes.
- Las marcas de distribuidor (MDD) en el sector de la alimentación van a seguir creciendo.
- Las MDD se proyectarán unas a nivel nacional y otras lo harán internacionalmente.
- Lo anterior, en un marco de economía de mercado y se configura a la vez como una amenaza y una oportunidad.
- Las Administraciones Públicas tanto a nivel nacional como de la UE podrán perfilar el escenario en que se muevan los actores: consumidores, fabricantes y distribuidores, a la vez que potencien la adecuada competencia.
- Las Administraciones Públicas citadas deberán procurarse la adecuada información y formación sobre un fenómeno de la importancia de las MDD.

Finalmente, entendemos que el crecimiento de las MDD no ha llegado a su techo. Además, ahora debemos sumar el crecimiento de las MDD a través de aquellos distribuidores que se han convertido en seudofabricantes al comercializar sus propias MDD a través de otros distribuidores o mayoristas, como anteriormente hemos señalado. ■

NOTAS

(1) María Puelles (mpuelles@ccee.ucm.es) profesora contratada doctora y secretaria académica del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM, responsable de un curso específico de doctorado bajo el título “Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias”, y directora de dos tesis doctorales sobre MDD, defendidas en 2009.

José Antonio Puelles (jpuelles@infonegocio.com) catedrático UCM, investigador del fenómeno de las MDD desde 1987 (21 OLAS anuales), desde 1998 liderando un grupo al que en diferentes momentos se fueron incorporando profesores, las profesoras Puelles M. y Romero Sanz de la UCM y URJC y seguidamente otros profesores de la UCM y en 2008 de ICADE (Grupo GUIA). Directivo desde la década de los 60 hasta 2007 de Industria Española de Alimentación con personal experiencia en la fabricación de MDD para numerosas empresas españolas y extranjeras desde la década de los 80 y consultor desde 2007.

(2) Noticia aparecida en el periódico Cinco Días, del miércoles 26 de agosto de 2009, página 11 Empresas)

(3) La fecha tope para la admisión de propuestas es el 4 de septiembre, y se ha publicado en el *Diario Oficial* nº. 2009 de la serie S, 121, de 27 de junio de 2009.

(4) Profesor de marketing en la Universidad Panthéon-Sorbonne.

(5) Estudio que comprendió dos reuniones de grupo con mujeres responsables de compras, 1.000 entrevistas telefónicas a consumidores (mujeres responsables de compras en el hogar) y 756 entrevistas a profesionales. El trabajo de campo se llevó a cabo en abril de 2009.

(6) Private Label Manufactures Association, organización que agrupa a nivel internacional a los fabricantes de marcas de distribuidor con sedes en Ámsterdam y Nueva York.

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC (2009): “¿Quién le puede sacar partido a una recesión?” Informe por José Luis Nueno y Eva Vila Massanas, 40 páginas.
- CRUZ ROCHE I (Coordinador, 1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Editorial Pirámide. Madrid 1999, 318 páginas.
- LSA (“Le magazine de la Grande Consommation”) números 2095 a 2099 de junio y julio 2009.
- MDD GUIA. Grupo Universitario de Investigación Avanzada sobre Marcas de Distribuidor. OLA 21, con trabajo de campo entre noviembre y diciembre 2008.
- MARM (2009) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino “Estudio de mercado Observatorio del Comercio y la Distribución. Monográfico Marcas de Distribuidor”. Mayo 2009, 119 páginas.
- PUELLES JA y PUELLES M (2008): “Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial”. Revista *Distribución y Consumo* Julio-Agosto 2008. Páginas 241 a 256.
- PUELLES JA y PUELLES M (2003): “Marcas de distribuidor más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable”. Revista *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio 2003, páginas 55 a 71.
- PUELLES PÉREZ JA (1991): “El estado actual de las Marcas de Distribuidor”. Revista *Aral* número 1124. Noviembre 1991, páginas 65-69.
- PUELLES PÉREZ JA (1986): “Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española”. Revista *Estudios sobre Consumo*. Número 9 - Diciembre 1986, páginas 23-42.
- SERRA T y PUELLES PÉREZ JA (1994): “Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación”. Revista *Distribución y Consumo*. Febrero-Marzo 1994, páginas 97-105.
- SERRA T y PUELLES PÉREZ JA (1993): “Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación”. Temas actuales de marketing. V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla. Octubre 1993, páginas 103-117.
- VARIOS (2009): Citadas de diversos medios de prensa española entre marzo y agosto 2009, que se cita en el texto.



Marcas de distribuidor

Una contribución al análisis y el debate

JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ

Universidad Complutense de Madrid

En octubre de 2008, organizado por la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y con la colaboración de profesores de quince universidades españolas y de cuatro de otros países de la Unión Europea, se celebró el primer foro especializado sobre marcas de distribuidor, en adelante MDD.

Además de los profesores, en el foro participaron con ponencias y diversas intervenciones los dos principales actores: fabricantes y grandes distribuidores, además de representantes de varias instituciones.

El foro se celebró bajo el título “MDD, amenazas y oportunidades para todos los actores”, y en las páginas web de Merca-*sa* –editora de esta revista– y la de los Ministerios implicados están todas las ponencias e intervenciones habidas.

Con motivo del citado evento, *Distribución y Consumo* nos invitó a elaborar un conjunto de artículos de diferentes profesores, todos ellos participantes en el foro. En este número de la revista se publican cuatro artículos y otros cinco más se publicarán en los próximos números, elaborados por 17 profesores de cinco universidades europeas.

Forman parte de esta primera entrega trabajos que analizan la evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en Suiza, Reino Unido, Alemania, Francia y España, países que ocupan los lugares 1, 2, 4, 6 y 5 en el ranking por volumen de ventas de MDD en el mundo.

Y en la segunda entrega se analizarán diversos aspectos más particulares y concretos, como las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica (con un análisis de los artículos publicados en revistas internacionales y españolas), la calidad percibida por el consumidor para las MDD, la marca de distribuidor en los productos duraderos, las MDD en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España, y las preferencias de los consumidores de marcas de distribuidor en el mercado del jamón ibérico en España.

Un amplio conjunto de trabajos con los que los autores quieren contribuir al análisis y el debate sobre el fenómeno de las MDD en España y en el mundo, con un creciente interés académico, económico, sectorial y social.

Los autores agradecemos, en tal sentido, la oportunidad que nos brinda *Distribución y Consumo* para divulgar nuestros trabajos en sus páginas. ■



Las MDD en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas

GÉRARD CLIQUET

Profesor del IGR-IAE, Universidad de Rennes 1. CREM UMR CNRS 6211

■ RESUMEN

En los últimos años, las MDD han estado en constante desarrollo y, en la actualidad, esta tendencia es aún mayor dentro de un contexto de crisis mundial. Esta evolución no es únicamente cuantitativa; también alcanza aspectos cualitativos relacionados con el producto. Actualmente, se habla incluso de las MDD en términos de innovación.

Este artículo trata en primer lugar de realizar un breve recorrido histórico de las MDD en relación con la evolución de los conceptos del comercio minorista en Francia. A continuación analizaremos de forma breve la situación actual de las MDD, así como su perspectiva de evolución en el mercado francés.

Amenudo se considera a Francia como el país de nacimiento del comercio moderno, con la apertura en 1852 de los primeros grandes almacenes, Au bon Marché, de la mano de Aristide Boucicau. Así lo apuntaba el profesor Stanley Hollander en una conferencia sobre el comercio y la literatura durante el congreso del ACRA (American Collegiate Retailing Association) en Columbus (Ohio) en octubre de 2003. El conocido autor francés Emile Zola recogió este evento en su obra “Au Bonheur des Dames” (en español, “El paraíso de las damas”), publicada en 1883. Estos grandes almacenes aún existen en París. Fueron adquiridos por la empresa

LVMH de Bernard Arnault como lugar para exponer todas las colecciones de este gran grupo de productos de lujo.

Francia ostenta por lo tanto un lugar muy especial en el mundo del comercio al por menor. Evidentemente, desde aquel entonces, los Estados Unidos se adelantaron al crear los saldos (*discount*) con Frank Woolworth en 1875 y el autoservicio, con Clarence Saunders en 1915 para el comercio al por mayor y en 1916 para el comercio minorista, culminando en la década de los años 1930 con el concepto de supermercado, gracias a Michael Cullen.

La segunda mitad del siglo XIX y todo el siglo XX han sido períodos de grandes transformaciones para el comercio

al por menor, en sintonía con la propia revolución industrial. Las sociedades modernas pasan entonces de un concepto de pequeño comercio de cercanía al de una auténtica industria con grandes inversiones y una expansión en cadenas considerable de las empresas (Carrefour posee en la actualidad más de 12.000 tiendas en todo el mundo). También se llega a la era del uso masivo de las tecnologías más sofisticadas y al desarrollo de marcas propias, denominadas marcas de los distribuidores o MDD. Este sistema de distribución masiva ha permitido dar salida a una producción masiva de las empresas de fabricación. Estas empresas poseen sus propias marcas. Los grandes distribuidores van a optar por lanzarse también a una auténtica política de marcas, aunque les llevará tiempo.

LOS ORÍGENES DE LA MARCA DEL COMERCIO MINORISTA

La idea de la marca en las empresas del comercio minorista parece surgir en 1869, en Sainsbury's de Gran Bretaña. Habrá que esperar al principio del siglo XX para ver las primeras MDD en Francia. La empresa Casino, el grupo de la familia Guichard en Saint-Etienne, que sigue siendo hoy día uno de los mayores distribuidores franceses, ofrece ya en 1902 productos con su propio nombre. Los productos de la marca Casino siguen vendiéndose en la actualidad en las tiendas de este grupo (comercio de cercanía, supermercados, hipermercados), al igual que los de Sainsbury's en el Reino Unido. Son las tiendas populares, procedentes de las empresas de los grandes almacenes y de la crisis económica de 1929, como Monoprix o Prisunic (cadena adquirida por Monoprix, del grupo Galeries Lafayette), las que darán paso a lo que denominamos hoy las MDD. Se desarrollarán especialmente después de la segunda guerra mundial. Prisunic es una marca pionera en este aspecto. En 1946 Jacques Gueden, al frente de Prisunic, entonces filial del grupo Au Printemps (grandes al-

macenes), desarrollará una auténtica estrategia de marketing con un servicio de estadísticas y de estudio de mercado, además de una publicidad respaldada por el embalaje y la PLV (publicidad en el punto de venta). Asimismo, crea marcas propias (de distribuidor), que adquieren muy rápidamente una gran notoriedad, como Forza y Kilt.

Los supermercados inician su expansión en Francia en 1957, pero son pronto alcanzados por los hipermercados, cuyo pionero es Carrefour en 1963, en las cercanías del sur de París. La auténtica revolución en cuanto a las MDD surge en 1976, cuando Etienne Thil, entonces director de marketing de Carrefour, crea los "productos libres". En la foto 1 se presenta un ejemplo de una famosa publicidad en Francia de los productos libres de Carrefour.

Este director de marketing siguió siendo muy reputado en el ámbito de la distribución en Francia ya que también desarrolló la primera cadena francesa de establecimientos de superdescuento (o *hard-discount*): ED (como "establecimiento con descuentos"). Falleció en 1996, pero su memoria permanece ya que en su honor el congreso académico anual francés de la distribución tiene el nombre de "Etienne Thil" y se celebra desde 1998 cada año en la Universidad de La Rochelle, donde existe una sala de la biblioteca reservada para archivar los documentos de Etienne Thil.

Después llegaría el turno de los "Productos naranja" de la cadena Euromarché (adquirida desde entonces por Carrefour) y los productos blancos de Promodès, que se fusionó con Carrefour en 1999.

CRECIMIENTO DE LAS MDD EN FRANCIA

Desde el año 2000, la cuota de mercado de las MDD no ha dejado de crecer en Francia impulsada por los grandes distribuidores para, por una parte imponer su poder de negociación a los industriales y, por otra, hacer frente a los establecimien-



Foto 1. Publicidad de los productos libres en Francia, 1976.

tos de superdescuento (*hard-discounters*) alemanes, Aldi y Lidl. También supuso la oportunidad, en especial para Carrefour, de desarrollar una auténtica política de marca que serviría para reforzar lo atractivo de la marca. La crisis del principio del segundo milenio entorpeció un poco la estrategia de Carrefour. Es posible que la crisis económica actual obligue al líder europeo en distribución a revisar su estrategia.

SITUACIÓN DE LAS MDD EN EUROPA

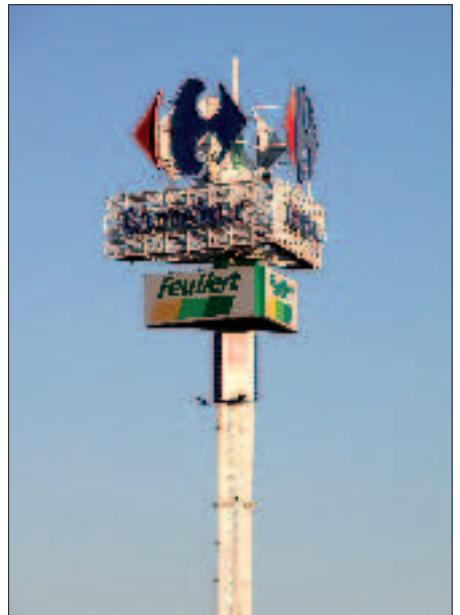
De acuerdo con los datos de la AFP (Agence France Presse, agencia de noticias francesa), el crecimiento de las MDD no deja de confirmarse en los países europeos, si bien con ritmos distintos: los países más desarrollados en el ámbito del comercio al por menor presentan mayores cuotas de mercado para las MDD, incluso a pesar de que un país como Francia podría ocupar una clasificación más alta. En 2002, sólo cuatro países superaban el 30% de cuota de mercado en volumen MDD. En Suiza, Gran Bretaña, Bélgica y Alemania el fenómeno de las MDD es especialmente fuerte. Están seguidos de cerca por España, Eslovaquia, Francia y Portugal. En el conjunto de los demás países, la cuota de mercado varía entre un 20 y un 28% para las MDD, con la situación singular de Italia que presenta una cuota de mercado muy débil, eco de un sistema de distribución que sufre cierto retraso con respecto a los países vecinos.

CUADRO 1

Cuota de mercado de las MDD en Europa. Porcentaje

PAÍSES EUROPEOS	CUOTA DE MERCADO DE LAS MDD
Suiza	54,0
Gran Bretaña	43,1
Bélgica	41,9
Alemania	39,5
España	34,3
Eslovaquia	33,0
Francia	32,2
Portugal	31,2
República Checa	27,4
Suecia	27,3
Dinamarca	26,5
Finlandia	25,4
Hungría	25,2
Países Bajos	23,3
Noruega	22,1
Austria	21,7
Polonia	20,6
Italia	16,4

FUENTE: Nielsen 2008.



CUADRO 2

Cuotas de mercado de los productos relevantes de las MDD para los PGC y los productos frescos disponibles en autoservicio por distribuidor. Porcentaje

MARCAS FRANCESAS	CUOTAS DE MERCADO DE LAS MDD	EVOLUCIÓN 2008/2007
Casino	37,9	+5,4
Intermarché	30,7	+1,5
Système U	27,6	+1,5
Carrefour	26,8	+3,4
E. Leclerc	24,5	+2,3
Auchan	22,6	+1,2
Cora	20,8	+2,6
Monoprix	18,2	+0,8

FUENTE: Le Monde du Commerce, enero de 2009.

En el cuadro 1 se indican las cuotas de mercado de las MDD expresadas en volumen para el año 2008. Se puede apreciar que existe aún un auténtico potencial de desarrollo en muchos países, empezando por Francia.

SITUACIÓN DE LAS MDD EN FRANCIA

Las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor (MDD) han subido en los diez

últimos años (de acuerdo con Nielsen) en Francia de 20,8 a 32,2% por volumen y de 18,2 a 25,2% en valor.

Si consideramos los PGC (productos de gran consumo) y los productos frescos de autoservicio, las MDD representan el 31,6% del mercado en valor en 2008, o sea +2,3 puntos con respecto a 2007. Este crecimiento procede de los productos relevantes de las MDD, con un aumento de entre +2,3 a 25,8% en los super e hipermercados. El cuadro 2 propor-

ciona las cuotas de mercado en valor de los productos relevantes de las MDD para los PGC (productos de gran consumo) y los productos frescos disponibles en autoservicio por distribuidor.

Si tenemos en cuenta su recorrido, no sorprende la posición que ocupa Casino. Estas cifras también ponen de relieve lo mucho que queda pendiente por hacer para el desarrollo de las MDD en Francia. Las MDD han progresado considerablemente en 2008 al beneficiarse de un distanciamiento en los precios del 25 al 30% con respecto a las marcas nacionales. THS Worldpanel muestra que las MDD han representado el 74% del crecimiento de la facturación en 2008 de los PGC y productos frescos en autoservicio, independientemente del canal.

La situación podría cambiar un poco a partir de 2009. Una nueva ley francesa de modernización económica (LME) podría conllevar una bajada de los precios de las marcas nacionales y por ende, en teoría, el regreso de los consumidores hacia determinados productos etiquetados de forma tradicional. Sin embargo, mientras dure la crisis actual, se favorece en

principio la posición de las MDD y la de los establecimientos de superdescuento. Esto queda aún más claro para estos establecimientos que la nueva LME ha subido de 300 a 1.000 m² el límite de autorización de apertura de las tiendas. Desde entonces, los establecimientos de grandes descuentos alemanes "campan a sus anchas" en el territorio francés. Ciertamente, ayudan a contrarrestar la inflación. Se está estudiando otra ley cuyo fin será el de eliminar las comisiones que otorgan dichas autorizaciones y conceden plenos poderes a los ayuntamientos.

Atrapadas entre el posible regreso de las marcas nacionales, por una parte, y la fuerte ofensiva de los establecimientos de superdescuento alemanes, por otra, las MDD de los grandes distribuidores no tienen más alternativa que la innovación y contar con el apoyo de una red de PYME dinámicas.

Finalmente, de acuerdo con la revista profesional *Linéaire*, Leclerc y Simply Market (nueva marca de proximidad del grupo Auchan) son los más económicos del mercado de las MDD.

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO PARA LAS MDD

Las marcas de los distribuidores no se tratan de la misma manera. Después de las marcas genéricas de tipo "producto libre", aparecieron copias de las grandes marcas, incluso en el sector alimentario, como se aprecia en las dos fotos siguientes en las que se representa un producto Carrefour y otro de Auchan con sus productos equivalentes a las marcas nacionales.

Otras MDD no se limitan a imitar más o menos las marcas nacionales, sino que van más allá, tratando de competir en el ámbito de la calidad, con precios mucho más atractivos para el consumidor. Es la parte de mercado que han elegido empresas como Zara o Ikea. La última evolución que se está llevando a cabo en las MDD se fundamenta en la innovación. En esta ocasión, los distribuidores se adelantan

creando productos nuevos, envases más prácticos o incluso auténticas colecciones de moda de vestir.

En la foto 4 se muestra un ejemplo con una innovación propuesta por Auchan en 2002, que permite al consumidor guardar de forma más práctica las pilas que haya adquirido... en los hipermercados Auchan.

Incluso el SIAL (Salón internacional del sector alimentario de París) premió este año por primera vez a un distribuidor por la creación de dos productos en MDD: una masa de tarta y carne envasada (véanse las fotos a continuación).

Las nuevas masas para tartas Claude Léger presentan una auténtica innovación en cuanto a presentación y sabor.

En lo referente a la carne, la gama "Tierno y al grill en el microondas" Jean Rozé supone una revolución en cuanto al método de preparación y, sobre todo, a la calidad obtenida.

Para los distribuidores, el objetivo ya no radica en plagiar, sino en colocarse a la cabeza del mercado innovando. El grupo Intermarché quiere proponer este año 100 productos nuevos "que no se hayan visto aún en el mercado". Para tener una idea de esta evolución hacia una mayor innovación, la oferta de las MDD innovadoras constituye el 21,3% de las innovaciones en productos alimentarios en Europa, cuando sólo representaban el 17,6% hace un año (lo que supone una progresión del 48% en un año), cuando las innovaciones de las grandes marcas decrecían en un 3% en el mismo período, de acuerdo con XTC.

Otras dos evoluciones podrían también revolucionar el mercado de las MDD: los productos "ecológicos" y la llegada de los productos "solidarios". En lo que se refiere a los productos "ecológicos", los resultados del concepto Trader's Joe que el grupo de *hard discount* alemán Aldi desarrolla actualmente en los Estados Unidos serán reveladores. En cuanto a los productos "solidarios", podría ser interesante para los distribuidores desarrollarlos, aunque sólo sea para mejorar su imagen de marca. ■



Foto 2.



Foto 3.



Foto 4. Fuente: grupo Auchan, presentación de André Tordjman, jornadas AFM.



Foto 5. Fuente: comunicado de prensa de Intermarché-Ecomarché, 18 de octubre de 2008.



Foto 6. Fuente: comunicado de prensa de Intermarché-Ecomarché, 18 de octubre de 2008.



Investigación de marcas del distribuidor

Evolución y situación actual en Reino Unido

JONATHAN REYNOLDS

Director académico. Oxford Institute of Retail Management. Said Business School. Universidad de Oxford. Reino Unido

En las últimas décadas, los minoristas se han convertido en actores económicos y sociales de gran importancia, por derecho propio, dentro de las cadenas de valor de muchas economías desarrolladas. Dentro de Reino Unido en particular, han surgido niveles de concentración especialmente altos. Éstos se han producido principalmente, pero no exclusivamente, en el sector de alimentación. Por ejemplo, entre 2002 y 2007, las ventas de alimentación de los 5 mayores minoristas aumentaron desde el 57,3% al 69,3%, y en 2008, 1 de cada 3 libras gastadas por consumidores de Reino Unido en alimentación lo era en Tesco. Esto ha sido el resultado de los efectos inexorables de una

serie de motores económicos, en el contexto de unos niveles de protección relativamente bajos de formas de comercio minorista más pequeñas y tradicionales en comparación con otras partes de Europa. Una consecuencia de este proceso es el aumento de marcas del distribuidor.

Las marcas del distribuidor (MDD), también denominadas etiqueta privada o marcas propias, no se desarrollan fácilmente si no se da una serie de condiciones previas (Bell, 2009). Se puede observar esto con especial claridad en el desarrollo de las cadenas de supermercados de Reino Unido. En primer lugar, el tamaño y la influencia de dichas cadenas han podido aumentar gracias a la concentración, dando lugar a la acumulación de un

mayor poder adquisitivo y a un interés en el precio como arma competitiva. En segundo lugar, el descenso de las tiendas independientes más pequeñas y el traslado a ubicaciones fuera de las ciudades, en lugares exclusivos, han generado tiendas de gran formato, capaces de dominar los mercados locales. En tercer lugar, y paralelamente, estas empresas invirtieron en el control directo de su cadena de valor, utilizando las tecnologías de la información para lograr el control de sus propias tiendas, de la reposición de material y, a la larga, la integración de los comercios al por mayor y al por menor. Bell lo llama el “círculo virtuoso” del ámbito minorista (gráfico 1).

Este es el proceso del que han surgido

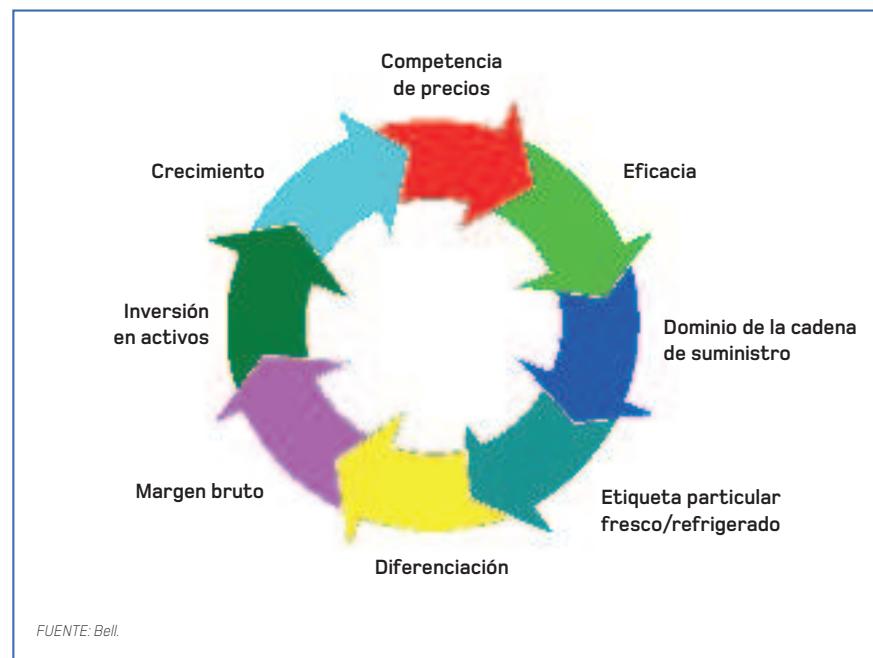
las MDD. Las estrategias de creación de marcas son la base de las acciones de los minoristas. Claro está, la creación de marcas al por menor se desarrolla en varios niveles distintos. Al nivel de enseña o nombre comercial, los minoristas han competido unos con otros durante generaciones, con éxito. Es bien sabido que las tiendas con una gran equidad de marcas transmiten un valor claro a los clientes, al posicionarse en torno a una o más características (entre las que se pueden incluir factores como el precio, la calidad, el servicio, la comodidad o la postura ética). Como resultado, aparentemente, los minoristas disfrutan de una mayor fidelidad del cliente y de mejores márgenes de beneficios.

“La creación de marcas es algo endémico en el sector de comercio al por menor y, actualmente, es la estrategia dominante sobre la que se estructura la competición al por menor. La creación de marcas es una manera del mercado de utilizar medios culturales con fines publicitarios, y en particular para vender; es por tanto una forma de influencia de la cultura sobre la economía. En el caso del sector al por menor, se pueden convertir en marcas los productos, las gamas y la propia empresa” (Pettiner, 2004).

“Las marcas al por menor tienden a operar sobre la experiencia de las marcas más expansivas pensando en sus clientes. La creación de marcas al por menor se extiende, partiendo de las bases de conocimiento sólidas que formulan toda estrategia de marcas, a un surtido de productos, el abastecimiento y la selección, el diseño de la tienda, la contratación de personal y el suministro de productos de marcas privadas. Las marcas minoristas fuertes orquestan todo un paquete completo para los compradores, con el objetivo de lograr la fidelidad a largo plazo de sus clientes” (Jez Frampton, presidente del grupo Interbrand).

Tal y como implican las citas anteriores, la creación de marcas al por menor también opera a nivel del cliente, esto es

GRÁFICO 1
El “círculo virtuoso” del ámbito minorista



lo que ha llamado significativamente la atención de analistas, comentaristas y especialistas.

Este artículo consta de dos partes principales. El primer apartado repasa la cambiante importancia de las MDD en Reino Unido dentro del sector del comercio al por menor de productos alimentarios y no alimentarios, desde el punto de vista tanto de proveedores como de clientes. Examina los motores del cambio y, en particular, propone algunas hipótesis que pueden explicar el crecimiento más rápido de MDD dentro de Reino Unido. El segundo apartado del artículo explora algunos de los problemas actuales de la investigación académica relativos a la marca del distribuidor que preocupan a los especialistas de universidades y centros de investigación británicos. Se centra en cinco temas básicos:

- ¿Existen límites para la penetración de MDD?
- ¿Cómo afecta la presencia de marcas del distribuidor a la fidelidad de los clientes?
- ¿Cómo ha reaccionado la ley de competencia de Reino Unido al aumento

del poder adquisitivo de productos al por menor?

- ¿Qué problemas surgen a través de las cuestiones de doble agencia o protagonismo (cuando los minoristas son a la vez clientes y competidores de los fabricantes y los proveedores)?
- ¿Cuáles son las características y consecuencias de los envoltorios que imitan a otras marcas?

LA IMPORTANCIA DE LAS MDD EN REINO UNIDO

El sector de alimentación

El crecimiento de las marcas de distribuidor en el sector de supermercados de alimentación en Reino Unido ha sido amplio. Aunque las empresas se han involucrado en la oferta de MDD desde los años 20, el mayor crecimiento se experimentó entre los 80 y 90. Se estima que las ventas de MDD de alimentos y bebidas rondaron los 30.000 millones de libras ya en 2006. Aunque las cifras varían según las diferentes fuentes, la consultora Nielsen muestra

cómo, en este sector, las MDD de lujo (premium) representaban el 10,9% del total de ventas, las estándar el 35,9%, el 2,1% las de primer precio y el 2,8% aquellas especializadas en productos saludables (alimentos orgánicos o encaminados a necesidades nutricionales especiales), dejando un 48,3% para las marcas de fabricante. La MDD premium "Finest" de Tesco es, actualmente, la marca más importante en Reino Unido, valorada en 1,2 millones de libras. A este distribuidor le ha costado siete años de inversión en esta marca el alcanzar esta posición.

En Reino Unido, el crecimiento de las marcas propias ha sido liderado por los grandes establecimientos de alimentación al por menor, en vez de por tiendas de descuento. La penetración varía según el minorista y la categoría. Por ejemplo, las gamas de MDD alimentarias de Marks & Spencer son el 100% de los productos de la empresa. Al igual que en el



resto del mundo, la penetración de las MDD de Aldi en Reino Unido ha sido alta, del 75%. Iceland, empresa doméstica de alimentos congelados, mantiene un 50% de las ventas de MDD. Sin embargo, las mayores cadenas de supermercados

mantienen un nivel similar de penetración de MDD: del orden del 48%. De igual forma, el porcentaje de MDD varía según la categoría. Mientras que las MDD de categorías como el queso, la pasta congelada y los postres han crecido en un 10% entre

Mercados Municipales

Los Mercados Municipales ya tienen su sitio en Internet

MERCASA

2001-05, en el caso del yogur y las galletas han caído un 5% en el mismo periodo de tiempo.

Muchas empresas tienen un enfoque cada vez más sofisticado respecto a las MDD, utilizando los tipos de estructuras que describimos en el siguiente apartado de este artículo. Por ejemplo, Tesco, líder del mercado, ha contado durante años con tres niveles de MDD según distinto valor, desde una gama de lujo Tesco Finest a una marca Tesco con ofertas pasando por otra marca de precios intermedios (ver el gráfico 2). Resulta especialmente importante mantener una arquitectura de precios consistente entre estas ofertas distintivas, para que el consumidor pueda evaluar el equilibrio entre el precio y las características del producto en cuestión. El ejemplo del gráfico muestra mermelada. Tesco Finest utiliza tres tipos de frutas, tiene un mayor contenido de fruta por cada 100 g, y cuenta con un envoltorio atractivo, mientras que la variedad de Tesco Value emplea un tipo de naranja más barata y posee un tercio menos de fruta por 100 g.

A medida que los minoristas de alimentación han ganado confianza y experiencia, las gamas de productos de MDD han proliferado más allá de una simple diferencia de precio. Las gamas de MDD ahora incluyen atributos específicos: orgánicos, sin ciertos ingredientes; alimentos exóticos, saludables y parcialmente preparados; productos dirigidos a sectores concretos, como los niños. El cuadro 1 muestra la gama de MDD (tanto alimentarias como no alimentarias) que ofrece Sainsbury's.

Al examinar la naturaleza o demanda de las MDD de alimentación, descubrimos que el precio sigue teniendo un papel importante para los consumidores del Reino Unido. El 40% de los encuestados por la Comisión de la Competencia en el año 2000 dijo que "el precio más bajo" fue la razón principal para elegir marcas del distribuidor. Pero una cantidad significativa también eligió basándose en las razones de "mejor valor" y "mejor calidad". Las encuestas de la empresa Nielsen su-

gieren que el 70% de compradores de Reino Unido opina que los productos de marcas privadas de su tienda favorita suelen ser tan buenos o mejores que las marcas famosas.

Por ejemplo, el minorista de comestibles Sainsbury's ofrece 15.000 productos de MDD. Sus propias encuestas sugieren que el 73% de los clientes están satisfecho con la compra de MDD. El 51% cree que las marcas de los fabricantes están perdiendo importancia. Dos tercias partes opinan que están más dispuestos a comprar una marca del distribuidor que hace un año. Un tercio, tras haberlo hecho, afirma que nunca volverá a las marcas de antes. Sainsbury's los llama sus clientes "darwinistas". De forma más general, parece que "se aprecia pero no se adora" a las MDD: 49 de 50 marcas que los consumidores "echarían más de menos" eran marcas de fabricantes. La demanda de MDD exhibe por tanto unas características complejas, puesto que los consumidores británicos son cada vez más sofisticados en su relación con las MDD de alimentación.

LA IMPORTANCIA DE LAS MDD NO ALIMENTARIAS EN REINO UNIDO

Podría decirse que las MDD no alimentarias han existido en Reino Unido durante tanto tiempo como las alimentarias. Por ejemplo, Marks & Spencer, empresa minorista de saldos, se ha centrado en las MDD desde los años 30 y, en su momento de mayor éxito, éstas conformaban el 100% de sus artículos. En algunas categorías, esta era una forma de responder a nuevas áreas de demanda:

"La empresa era responsable de acelerar el proceso de desarrollo de la industria de ropa ligera para mujer. Se creó una gama de productos totalmente nueva para satisfacer el nuevo mercado masivo de vestidos baratos, bonitos y de buena fabricación para mujeres y chicas de clase obrera a un precio al alcance de sus ingresos" (Tse, 1985).

A pesar de esta amplia experiencia, las



MDD no alimentarias han recibido, en comparación, menos atención que las del sector de alimentación por parte de los estudios de investigación; existen pocos datos en general sobre su penetración y crecimiento. No obstante, se pueden encontrar rastros de una penetración significativa en varios sectores. Estos son tres ejemplos:

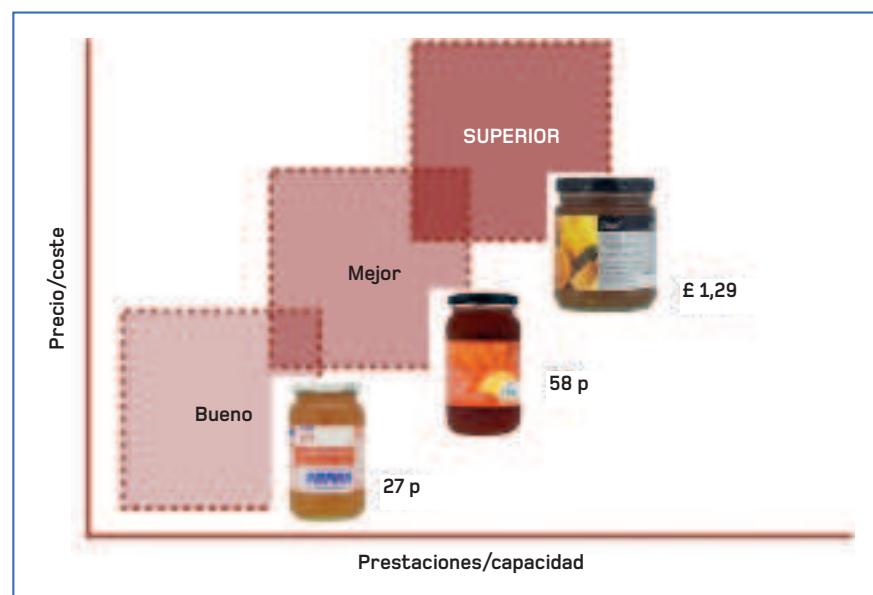
– **Ropa.** El aumento de MDD de ropa proviene en parte del éxito de los proveedores de ropa especializados, como Next and Top Shop, de tiendas de descuento de ropa como Primark y del interés en los productos no alimentarios demostrado por los supermercados al por menor. La gama "George at Asda" ha sido una de las experiencias de más éxito con una MDD no alimentaria. *"El presidente Andy Bond aseguró en 2005: Entre nosotros, hemos conseguido revolucionar las compras de los últimos 10 años. La bajada de precios que impulsamos en los artículos de ropa incluso ha reducido la tasa general de inflación, lo cual es bastante importante."*

– **Reformas del hogar.** El crecimiento en escala y alcance de los minoristas de reformas del hogar de Reino Unido, como la cadena B&Q de King-



GRÁFICO 2

Arquitectura de precios de Tesco: el ejemplo de la mermelada



fisher's y Homebase de Home Retail Group's, ha llevado a utilizar el mismo poder adquisitivo para generar MDD. Dichas empresas han empleado un abastecimiento global para conseguir disponer de marcas del distribuidor en áreas que van desde herramientas eléctricas a productos decorativos pasando por cocinas. (En 2008/9, Kingfisher Sourcing Organization dispuso del 10% de todos los productos de B&Q de forma centralizada, beneficiando a Castorama y las demás marcas de reformas del hogar de la empresa). En 2009, la empresa lanzó una campaña publicitaria a nivel nacional para su gama de MDD de cocina, Cooke & Lewis.

- **Minoristas generales.** Ya hemos comentado el caso particular de Marks & Spencer. Sin embargo, los minoristas generales como Argos (1) y minoristas de saldos y grandes almacenes como John Lewis (con su MDD "Jonelle" de artículos domésticos, ropa de cama y productos textiles) y Debenhams –con su gama propia Designers at Debenhams (2)– también han explorado el potencial de MDD no alimentarias. Actualmente muchos de los mismos tipos de pro-

CUADRO 1

Gamas de MDD de Sainsbury's

MARCA	TIPO
Taste the Difference	Alimentos de lujo
Be Good to Yourself	Alimentos más saludables
SO Organic	Alimentos orgánicos
Basics	Productos del hogar y alimentos baratos
Freefrom	Alimentos para dietas especiales
Just Cook	Alimentos parcialmente preparados
Oriental	Comida china, etc.
Indian	Comida india
Italian	Comida italiana
American	Comida americana
Perform + Protect	Productos del hogar
Active:naturals	Salud y belleza con ingredientes naturales
TU	Ropa
Kids	Alimentos infantiles
Different by Design	Artículos de lujo para el hogar

Fuente: OXIRM.

cesos preocupan a los minoristas no alimentarios. Por ejemplo, en el caso de Argos, se ha desarrollado recientemente una arquitectura de precios para sus crecientes gamas de MDD (gráfico 3). En este ejemplo, Argos ofrece una marca de lujo y un "valor Argos" y el cuadro muestra cómo se posicionan ambos con respecto a

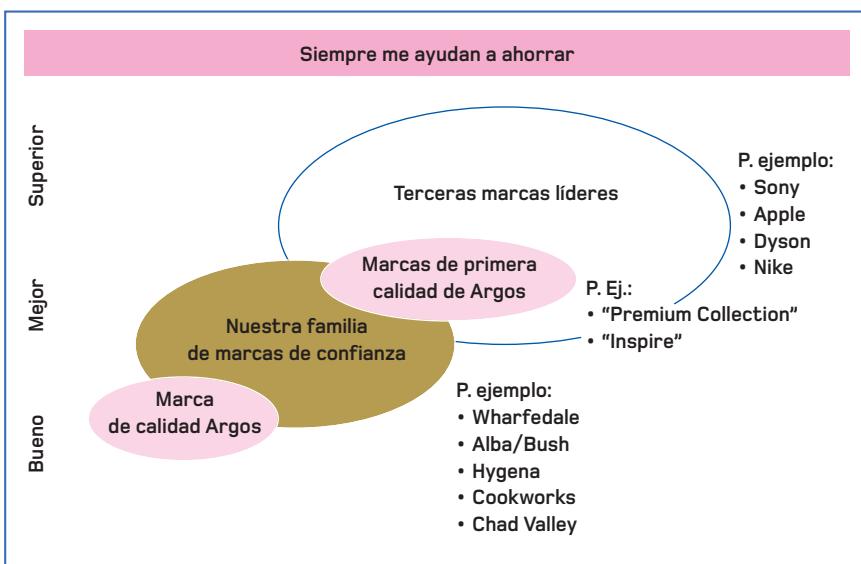
las marcas de terceros más famosas, así como a las "marcas de confianza" más baratas.

LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS

Como la anterior discusión ha ilustrado, por lo general se observa cómo el desa-



GRÁFICO 3
Arquitectura de precios de MDD de Argos



rrrollo de las marcas del distribuidor ha pasado por cuatro etapas, o generaciones (cuadro 2). En cada generación los productos, la tecnología necesaria, la motivación de compra de los consumidores y el conjunto de objetivos de los minoristas son distintos. El nivel de sofisticación de los productos aumenta de una generación a otra. Sin embargo, las generaciones pueden coincidir y el desarrollo no siempre es consistente desde la primera a la cuarta generación. Por ejemplo, en Francia la evolución de las MDD ha pasado por las cuatro etapas, mientras que en

el Reino Unido ya existían MDD de segunda generación en el comercio al por menor de comestibles antes de la llegada de los "genéricos" de primera generación. Aunque los distintos países se encuentran en etapas diferentes del proceso evolutivo, parecen ir en la misma dirección. El cambio a una mayor sofisticación lo impulsan tanto los minoristas como los consumidores: los primeros buscan aumentar su capacidad de generar beneficios y los segundos desean un mejor valor por dinero, un mayor surtido de productos y una gran comodidad.

MOTORES DEL CAMBIO

Para considerar qué impulsa el éxito de las MDD y, en particular, qué puede explicar que el fenómeno haya experimentado algunas diferencias de un país a otro, el trabajo llevado a cabo por Europanel en 2003-04 ofrece una información muy útil (Kumar & Steenkamp, 2007). Los autores descubrieron que muchas de las razones del éxito de las MDD en ciertos mercados pueden escapar al control de los fabricantes. Identificaron tres motores en particular:

– **El entorno del comercio al por menor.** La importancia de la concentración del comercio en el desarrollo de marcas del distribuidor, el alcance del éxito internacional de los minoristas de un país y el grado en que las tiendas de descuento dominan el mercado del país en cuestión.

– **El entorno económico.** Las recesiones de la economía están vinculadas a los aumentos de la proporción de marcas del fabricante; a dichos aumentos les lleva tiempo retroceder (consultar también Lamy et al, 2007).

– **El entorno cultural.** Se consideraron dos factores culturales como particularmente importantes para el crecimiento de MDD: la tolerancia a la incertidumbre (lo que puede llevar a tomar riesgos a la hora de adquirir un producto) y el alcance del igualitarismo en la sociedad. Las sociedades más igualitarias suelen poner menos énfasis en el estatus de las marcas individuales y son por tanto más tolerantes con las MDD.

¿Qué relación tiene Reino Unido con estos tres tipos de motores?

– **El entorno del comercio al por menor.** La estructura altamente competitiva del Reino Unido, derivada de una gran concentración de minoristas importantes de alimentación, ha llevado a las empresas al uso de MDD para impedir que los clientes cambien de proveedor. Sin embar-

CUADRO 2

Evolución de las marcas propias

	1 ^ª GENERACIÓN	2 ^º GENERACIÓN	3 ^º GENERACIÓN	4 ^º GENERACIÓN
Tipo de marca	<ul style="list-style-type: none"> genérica sin nombre sin marca sin marca registrada 	<ul style="list-style-type: none"> pseudo-marca etiqueta propia 	<ul style="list-style-type: none"> marca propia 	<ul style="list-style-type: none"> marca propia ampliada, marcas propias segmentadas
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> genéricos 	<ul style="list-style-type: none"> el precio más bajo 	<ul style="list-style-type: none"> imitar a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> valor añadido
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> aumentar los márgenes proporcionar múltiples precios a elegir 	<ul style="list-style-type: none"> aumentar los márgenes reducir el poder de los fabricantes estableciendo el precio de entrada ofrecer un producto de mejor valor (calidad/precio) 	<ul style="list-style-type: none"> reforzar los márgenes de categorías expandir el surtido de productos, o sea, las opciones de los compradores construir la imagen de la empresa entre los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> aumentar y retener la base de clientes reforzar los márgenes de categorías mejorar aún más la imagen diferenciación
Producto	<ul style="list-style-type: none"> productos básicos y funcionales 	<ul style="list-style-type: none"> artículos únicos de primera necesidad con un gran volumen 	<ul style="list-style-type: none"> productos de categorías grandes 	<ul style="list-style-type: none"> grupos de productos que proporcionan una imagen una gran cantidad de productos con un volumen pequeño (nicho)
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> proceso de producción simple y tecnología básica muy por detrás del líder de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> tecnología aún por detrás de los líderes de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> similar a la marca líder 	<ul style="list-style-type: none"> tecnología innovadora
Calidad/imagen	<ul style="list-style-type: none"> calidad menor e imagen inferior en comparación con las marcas de los fabricantes 	<ul style="list-style-type: none"> calidad mediana, pero que sigue percibiéndose como inferior a la de las marcas de los fabricantes importantes marca secundaria al lado de la marca de fabricante líder 	<ul style="list-style-type: none"> comparable a las marcas líderes 	<ul style="list-style-type: none"> igual o mejor que la marca líder productos innovadores y distintos a los de las marcas líderes
Precio aproximado	<ul style="list-style-type: none"> 20% o más inferior al de la marca líder 	<ul style="list-style-type: none"> 10 - 20% inferior 	<ul style="list-style-type: none"> 5-10% inferior 	<ul style="list-style-type: none"> igual o superior a marca conocida
Motivación de compra de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> el precio es el criterio de compra principal 	<ul style="list-style-type: none"> el precio sigue siendo importante 	<ul style="list-style-type: none"> la calidad y el precio juntos, es decir, valor por dinero 	<ul style="list-style-type: none"> productos mejores y únicos
Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> nacional, no especializado 	<ul style="list-style-type: none"> nacional, se especializa parcialmente en fabricar para marcas propias 	<ul style="list-style-type: none"> nacional, se especializa mayormente en fabricar para marcas propias 	<ul style="list-style-type: none"> internacional, fabrica en su mayor parte marcas propias

FUENTE: Laaksonen & Reynolds, 2004.

go, las tiendas de descuento tienen una penetración relativamente pobre en el mercado británico. De hecho, fue la respuesta especialmente agresiva de los supermercados a la entrada de las tiendas de descuento lo que proporcionó un incentivo a las empresas titulares para

invertir más en el valor de las MDD.

- El entorno económico.** La economía británica tiende a seguir un ritmo distinto del resto de Europa, al menos hasta la recesión global actual. Las recesiones relativamente más profundas de los años 80 y principios de los 90 proporcionaron

una oportunidad perfecta para desarrollar MDD de calidad. De igual forma, el largo periodo de crecimiento económico que llegó a un abrupto fin en el año 2008 impulsó el crecimiento de las MDD de lujo.

- El entorno cultural.** Aquí la señal es más equívoca. Es cierto que el con-

sumidor británico es más tolerante con lo ambiguo y experimental. No obstante, la sociedad de Reino Unido es muy individualista y preocupada por el estatus social. De hecho, el aumento limitado de tiendas de descuento (hasta hace poco) se atribuye a un esnobismo con las marcas.

CONCLUSIONES

Las características del desarrollo de MDD en Reino Unido son particulares. Su evolución se ha beneficiado de unas características de los entornos cultural,

económico y del mercado al por menor que no se encuentran presentes de forma universal en los demás mercados. Entre las más destacadas se encuentran: los altos niveles de concentración de minoristas, la ausencia de tiendas de descuento de alimentos con una gran participación en el mercado y el elevado nivel de confianza por parte del consumidor con las marcas establecidas por los minoristas. Actualmente se encuentra un alto grado de sofisticación en las MDD alimentarias, que también puede apreciarse en los sectores no alimentarios, en parte debido al interés de los supermercados por ampliar sus gamas de productos, pero también debido al au-

mento de escala y alcance de los propios minoristas no alimentarios. Para los investigadores británicos se han planteado varias preguntas de interés, de las cuales se ha presentado una selección en este breve artículo. Mucho de este interés surge en el contexto de la preocupación legislativa por la naturaleza potencialmente anticompetitiva del mercado de comestibles al por menor en Reino Unido, lo que ha llevado a varias investigaciones gubernamentales. Un aspecto constante de estas investigaciones, aunque no es su fundamento principal, ha sido la preocupación por las consecuencias del desarrollo de las MDD. ■

Problemas actuales de la investigación académica en MDD

Cuáles son entonces los problemas actuales de la investigación académica de MDD que preocupan a los especialistas británicos? Hemos identificado cinco temas específicos:

1. ¿Existen límites para la penetración?

Kumar & Steenkamp (2007) sugieren que existen límites para la tolerancia de un mercado a las MDD. Se cree que el 45% es aproximadamente la cantidad máxima de MDD que un consumidor tolerará dentro de la gama de un minorista, ya que necesita un nivel aceptable de opciones a elegir. Sin embargo, esto presupone que las MDD del minorista son totalmente reconocibles. A medida que se desarrolla la evolución de la creación de marcas del distribuidor, surge un interés particular en la aparición de arquitecturas de MDD multidimensionales (como en el ejemplo anterior de Sainsbury's) y sus efectos sobre las percepciones de los consumidores. Por ejemplo, el año pasado, Tesco presentó una nueva marca "de descuento" terciaria (3) como competencia directa de las MDD que vende Aldi y Lidl. Esto no ha sido bien recibido por todo el mundo; algunos analistas informan que los consumidores están "confundidos" y que esto implica "llegar demasiado lejos".

2. Marcas del distribuidor y fidelidad de los clientes

En segundo lugar, cuando los clientes sólo pueden comparar productos de marca en formatos minoristas, ¿hasta qué punto el crecimiento de las marcas del distribuidor impide que se cambie de marca e inspira la fidelidad de los clientes? Esto está vinculado a la pregunta de si existen (y cuántos existen si es el caso) marcas del fabricante de "stock obligatorio".

3. Poder adquisitivo y ley de competencia

La amplia atención que el regulador de competencia de Reino Unido ha dado al sector de alimentación al por menor en los últimos diez años se ha centrado en estudiar las características y las posibles consecuencias anticompetitivas de la concentración sectorial, incluyendo las marcas del distribuidor. A la investigación de la Comisión de la Competencia del año 2000 le preocupaba particularmente el establecimiento de los precios de los productos propios en relación a sus equivalentes de marca, en vez de considerar sus costes. Sin embargo, "descubrimos que mientras que los precios de productos propios y de grandes marcas se influían mutuamente, no existían pruebas de que los productos propios formaran parte de un "paraguas" de precios o, dadas las estructuras de costes en cuestión, de que los productos propios fueran excesivamente lucrativos" (Comisión de la Competencia, 2000).

De igual forma, en la investigación del mercado de comestibles de 2008 no se descubrió ninguna diferencia clara entre los productos propios y de grandes marcas, según la proporción de aquellos productos vendidos por debajo de su coste (Comisión de la Competencia, 2008).

4. Doble agencia

Los minoristas son clientes comerciales de los fabricantes de productos de grandes marcas, a pesar de que compiten con estos a través de sus propias gamas de MDD. Esto crea un problema de "doble agencia", empeorado en potencia por el hecho de que los grandes minoristas de alimentación también proporcionan un espacio en las estanterías a los fabricantes de pro-

NOTAS

(1) Argos es un minorista general multicanal con más de 700 tiendas por catálogo que venden 18.500 productos, www.argos.com

(2) Consulte http://www.debenhams.com/webapp/wcs/stores/servlet/category_10001_10001_19509_-1.

(3) Las "marcas de descuento" de Tesco se componen de una gama de productos con nombres como queso Creamfields, té Packers Best y líquido lavavajillas Daisy. Los artículos (que no tienen la marca Tesco sino que son básicamente marcas del distribuidor) tienen un precio diseñado para ser más caro que la línea Value de Tesco (mucho más barato que su línea Finest), pero no tan caro como las marcas del fabricante). Consulte aquí para obtener más detalles: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/4229203/Has-Tescos-discount-push-worked.html>.

BIBLIOGRAFÍA

- BELL, R.C., "The Business Model for Manufacturers' Brands", in *Private Labels, Brands and Competition Policy*, A. Ezrachi and U. Bernitz, Editors. 2009, Oxford University Press: Oxford.
- PETTINGER, L. "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail". *Consumption, Markets and Culture*, 2004. 7(2): p. 165-184.
- TSE, K.K., MARKS & SPENCER. *Anatomy of Britain's most efficiently managed company*. 1985, Oxford: Pergamon Press.
- LAAKSONEN, H. AND J. REYNOLDS. "Own brands in food retailing across Europe". *The Journal of Brand Management*, 2004. 2(1): p. 37-46.
- KUMAR, N. AND J.-B.E.M. Steenkamp, *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. 2007, Boston: Harvard Business School Press.
- LAMY, L.E.A. "How business cycles contribute to private label success: evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*, 2007. 71(1).
- COMPETITION COMMISSION. *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*. 2000.
- COMPETITION COMMISSION. *Groceries Market Investigation 2008*.

ductos de grandes marcas. A las autoridades reguladoras de Reino Unido les preocupaba que esto creara una situación de "acceso discriminatorio a la red", en la que los minoristas estuvieran en posición de explotar lo que se conoce como "información anticipada". La pregunta es si esto dificulta la capacidad de los propietarios de las marcas de poder recuperar todo lo invertido en innovación.

La Comisión de la Competencia de Reino Unido concluyó que los minoristas de alimentación comestibles, como clientes y competidores de productos propios, no producían un efecto identificable sobre la competencia o la innovación.

5. Envoltorios que imitan a otras marcas

Finalmente, existe un interés por comprender si los clientes podrían comprar marcas del fabricante por error, o asociar la reputación de las MDD a las de los productos de grandes marcas, en situaciones en las que existan similitudes entre el diseño del envoltorio del minorista y el del fabricante (ver el gráfico 4).

Aquellos que expusieron esta preocupación a la Comisión de la Competencia temían una posible distorsión de la competencia; además, se habían producido acusaciones de parasitismo. En la práctica, el análisis de la Comisión sobre este tema no resultó concluyente:

"Aunque parece detectarse un cierto nivel de similitud en el envoltorio, las pruebas de una auténtica confusión y una compra errónea son menos claras."

Tesco propuso que la legislación existente sobre marcas comerciales y derechos de propiedad abordara de forma adecuada la conducta de los minoristas en esta área. De hecho, exis-

ten múltiples casos de imitaciones fraudulentas. Pero los fabricantes respondieron que "no sería práctico comercialmente para un fabricante denunciar a un minorista que fuera un cliente importante".

GRÁFICO 4
Selección de productos del fabricante y del productor





Marcas de distribuidor en Suiza y Alemania. Estado actual y cambios recientes

DIRK MORSCHETT

Holder of the Chair for International Management Liebherr/Richemont Endowed Chair. Universidad de Friburgo. Suiza

■ RESUMEN

Las marcas de distribuidor son, actualmente, el principal elemento estratégico de desarrollo para los distribuidores de productos de gran consumo en la mayor parte de los países europeos. Adicionalmente, la actual crisis económica parece ofrecer un renovado impulso a estas marcas.

Frente a las estrategias tradicionales empleadas desde sus comienzos, las marcas de distribuidor se utilizan cada vez más para diferenciar al minorista de sus competidores y proporcionar un perfil claro a la empresa, e incluso para aumentar la fidelidad de los consumidores. Este artículo analiza las más importantes marcas de distribuidor de los mercados suizo y alemán, sus principales estrategias de desarrollo en los mismos y los efectos sobre el sector de la distribución de productos de alimentación.

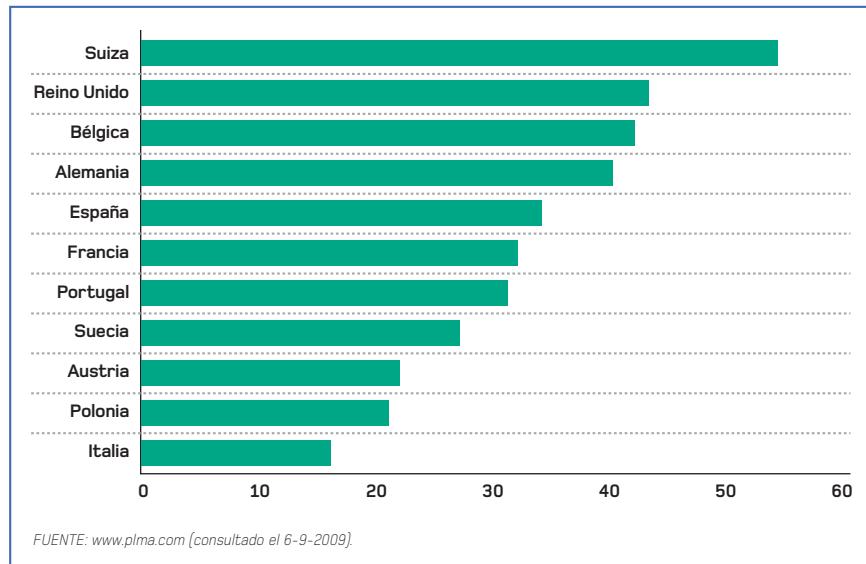
Las marcas de distribuidor son un elemento estratégico importante para los minoristas en la mayoría de mercados europeos en la actualidad. En general, su cuota de mercado ha estado al alza durante décadas en varios países y parece que la actual crisis financiera aporta un impulso adicional a su desarrollo. Un estudio reciente de Datamonitor en 15 países reveló que, en tiempos de incertidumbre económica, los consumidores se interesan aún más en obtener una buena relación calidad-precio; comprar marcas de distribuidor es una manera destacada de conseguirlo.

Sin embargo, las marcas de distribuidor también se utilizan cada vez más para diferenciar al minorista de sus competidores y proporcionar un perfil claro a la empresa. Además, las marcas de distribuidor se utilizan para aumentar la fidelidad de los consumidores.

La relevancia de las marcas de distribuidor, sin embargo, difiere enormemente de un país a otro. Como revela el gráfico 1, su cuota de mercado va desde el 54% de Suiza a un simple 16% en la vecina Italia. De modo que está claro que Suiza lidera esta clasificación con una cuota de más de la mitad de las ventas al por menor. Esto se basa principalmen-

GRÁFICO 1

Cuota de mercado de marcas de distribuidor en distintos países europeos en 2008. Volumen en porcentaje



FUENTE: www.plma.com (consultado el 6-9-2009).

te en el hecho de que Migros, el líder del mercado al por menor con más del 30% de cuota del mercado de alimentación y alrededor del 20% en general, se centra casi exclusivamente en marcas del distribuidor. Para Coop, el número 2 del mercado suizo, el volumen de ventas de las marcas de distribuidor también ha aumentado de forma constante.

Alemania, el segundo mercado que queremos destacar en este artículo, también se encuentra entre los países líderes en marcas de distribuidor, con una cuota de mercado del 40%. Aquí, Aldi es un impulsor principal. La empresa ofrece casi únicamente marcas de distribuidor en sus estantes y utiliza marcas de fabricantes sólo cuando es absolutamente necesario. Dada su alta cuota de mercado en Alemania, Aldi es responsable de una parte importante del 40% de las marcas de distribuidor.

No obstante, también debe reconocerse que el nivel de sofisticación de las marcas del distribuidor está mucho más avanzado en Suiza que en Alemania. Los minoristas suizos, junto con los de Reino Unido, parecen ser líderes estratégicos en este campo. Los alemanes, sin embargo, han identificado esta relevancia estratégica en los últimos años y avanzan a paso rápido para alcanzar el mismo nivel.

EFFECTOS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Las anteriores investigaciones sobre marcas de distribuidor (en Alemania, Suiza y otros países) tenían un alcance de estudio bastante limitado. Por ejemplo, se ha investigado la influencia de las características sociodemográficas de los consumidores (como el nivel de ingresos) ante la posibilidad de adquirir marcas de distribuidor, o bien la influencia de las características psicográficas, como la orientación de la marca o del precio. Los resultados de esos estudios eran más bien obvios. Por ejemplo, dado el tradicional posicionamiento de las marcas de distribuidor, no es de extrañar que los consumido-



res preocupados por el precio resultaran ser los más interesados en comprar marcas de distribuidor.

Sin embargo, en los últimos años, las estrategias de las marcas del distribuidor se han vuelto mucho más complejas y, así, la lógica simplista de anteriores estudios de mercado ya no es válida. Básicamente, la motivación de los minoristas para ofrecer marcas de distribuidor se basa en cuatro pilares:

1. Generalmente, los márgenes de ventas de esas marcas son mucho mejores que los de las marcas de fabricante. Así pues, la sustitución de una marca nacional por una de distribuidor aumenta los beneficios del minorista.

2. Con las marcas de distribuidor, un minorista puede ofrecer una alternativa más barata a las marcas de fabricante existentes y, por tanto, mejora su imagen respecto a los precios que ofrece.

3. La fidelidad de los consumidores al minorista aumenta al ofrecer marcas de distribuidor. Si a un consumidor le gusta comprar, por ejemplo, un producto "Rewe Bio" en Alemania, sólo lo puede hacer en una tienda Rewe.

4. Las marcas de distribuidor se utilizan (cada vez más) para proporcionar al minorista un perfil claro y diferenciarse de sus competidores.

Ahora resulta obvio que distintos tipos de marcas de distribuidor contribuyen a los objetivos mencionados, a otro nivel. Mientras que los productos económicos tienen más posibilidades de cumplir la función número 2, es decir, ayudar a mejorar la imagen del minorista en cuanto a sus precios, los productos de primera calidad como, por ejemplo, las marcas de alimentos orgánicos del distribuidor ayudan a mejorar su imagen de calidad.

Cada vez con más frecuencia, los minoristas, en lugar de ofrecer una única línea de marcas de distribuidor o MDD en sus tiendas, desarrollan conceptos compuestos de marcas segmentadas y con un posicionamiento diferente. Con esta estrategia, los minoristas de Suiza y Alemania ofrecen carteras con productos de MDD. A pesar de todo, siguen sin conocerse por



completo los efectos de combinar las distintas MDD (y, desde luego, su efecto sobre el comportamiento de los consumidores en conjunción con las marcas de fabricantes que se ofrecen). A la larga, los minoristas (y los que buscan productos al por menor) tienen que explorar la estructura óptima que ofrece una cartera de MDD y su excelente variedad.

TENDENCIAS PRINCIPALES DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ALEMANIA Y SUIZA

Se pueden observar varias tendencias en las estrategias de MDD de los minoristas que han cambiado enormemente el panorama de las marcas en las tiendas de Suiza y (con retraso) Alemania.

Segmentación rápida e intensiva de las MDD en los últimos tiempos

En primer lugar, los minoristas que utilizan MDD han demostrado una velocidad sorprendente a la hora de introducir nuevas MDD e innovaciones en el mercado. Esta estrategia especialmente dinámica se opone a la sabiduría tradicional común, que afirmaba que los líderes en innovación son las marcas de fabricantes.

Hoy en día, eso ya no tiene por qué ser cierto. Con dicha estrategia, los minoristas no sólo ofrecen distintas gamas de precios, sino que segmentan su oferta enormemente para satisfacer las necesidades de grupos de clientes cada vez más específicos.

Por ejemplo, Coop, una empresa minorista suiza con ventas de aproximadamente 17.000 millones de francos suizos, presentó (ya a principios de los años 90) Coop, una MDD con un precio y una calidad estándares. Recientemente se ha cambiado su nombre por el de Coop Prix & Qualité. También a principios de los 90, Coop era la fuerza principal tras de la introducción de una línea de alimentos orgánicos en el mercado suizo. Con Coop Naturaplan, incluso ha sido de los primeros en Europa en promocionar esta gama de productos; actualmente, estos productos proporcionan más de 1.500 millones de francos suizos. Al mismo tiempo se introdujo Coop Naturaline, una marca para productos de algodón bio comercializados en ferias. En este segmento de mercado, Coop es líder en Europa.

En 2002, la empresa introdujo Coop Betty Bossi, en un proyecto conjunto con otra marca suiza muy famosa de libros de cocina, recetas, etc. Dicha marca utiliza esta MDD principalmente para productos fáciles de preparar frescos e innovado-

HOREQ

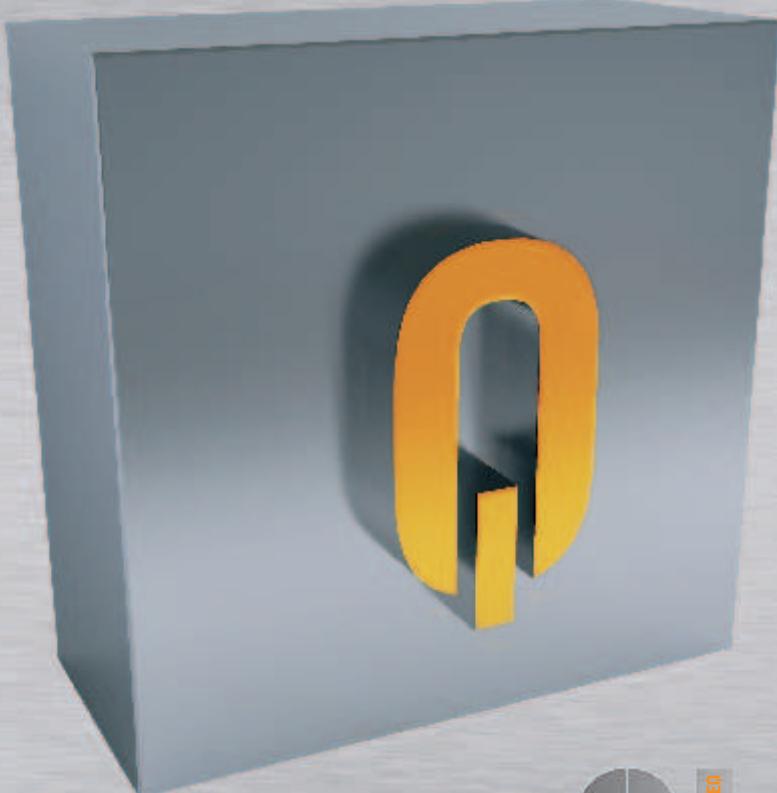
SALÓN DEL EQUIPAMIENTO
PARA HOSTELERÍA
HOTEL AND RESTAURANT
EQUIPMENT SHOW

18-20
NOVIEMBRE
NOVEMBER
2009

ORGANIZA / ORGANISED BY



TU ENCUENTRO
YOUR MEETING



coincidiendo con
held together with

contractVISION

diseño_decoración_equipamiento
de espacios de uso colectivo
design_decoration_equipment for
areas of collective use

Pre-registro gratuito en:
www.horeq.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES / INTERNATIONAL CALLS
(34) 91 722 30 00

FAX (34) 91 722 58 04

horeq@ifema.es

res. En 2004 se introdujo una línea de lujo, Coop Fine Food con especialidades; y, en 2005, la gama de precios de las MDD se completó con la introducción de la MDD económica Coop Prix Garantie, productos de calidad suficiente con la garantía de unos precios de ganga. También en 2005, Coop formó equipo con WeightWatchers para introducir Coop WeightWatchers, una línea de productos bajos en grasa, azúcar y calorías, diseñado para el programa de puntos de WeightWatchers. Curiosamente, la antigua línea baja en calorías Coop Lifestyle no generó ni atención ni las suficientes ventas sin el nuevo socio.

En 2006 se presentaron dos MDD segmentadas, Coop Delicorn (productos sin carne similares a salchichas de soja) y Coop Free From, con productos sin alérgenos. Tras eso, Coop presentó JaMaDu, unos productos que ofrecen a los niños una dieta equilibrada y divertida al mismo tiempo; Naturafarm, con carne y huevos de granjas respetuosas con los animales, a favor de especies raras, con productos de plantas domésticas originales y casi olvidadas; Pro Montagna, una gama de productos originarios de las regiones montañosas de Suiza, donde se procesan. Además, ahora las estanterías de Coop ofrecen Slow Food, en asociación con una organización que promueve las especialidades sostenibles y que busca volver a cultivar la diversión en las comidas. Los productos de Jamie Oliver se presentaron como marca exclusiva en Suiza. Plan B, la MDD más reciente, presentada en 2008, se centra en los jóvenes y ofrece productos alimenticios de preparación y consumo rápidos. Así pues, teniendo en cuenta únicamente los dos últimos años y el sector de comestibles, Coop introdujo siete MDD distintas.

En casos concretos es fácil fijarse en cómo Coop (al igual que otros minoristas de éxito en Europa) observa con gran cuidado los desarrollos y estrategias de los demás minoristas para adoptar estrategias de éxito. Por ejemplo, Coop Fine Food tiene un atractivo muy similar al de Tesco Finest y los investigadores de co-

GRÁFICO 2
Selección de MDD de Coop., Suiza



mercio al por menor recordarán la gama "freefrom" de Sainsbury con Coop Free From (ver gráfico 2).

Establecimiento de carteras de MDD

Así pues, la oferta de unas pocas MDD se ha expandido drásticamente hasta establecer una cartera de productos de marca de tienda. Esto cubre todos los precios y, a menudo, se ofrece un tipo concreto de producto en diferentes MDD con distintos niveles de calidad y precio.

Por ejemplo, el cuadro 1 ilustra tres productos diferentes. Para el yogur de fresa,

Coop Prix Garantie, como línea económica, ofrece un producto con un precio de 0,17 francos suizos o CHF (estandarizado en 100 g); en la MDD estándar de Coop Qualité & Prix, el yogur que se ofrece es el doble de caro (0,36 CHF). Casi un 50% más caro es el yogur de fresa bio de la línea de productos orgánicos Coop Natura-plan, a partir de leche entera y por 0,53 CHF. En esta categoría no se ofrecen productos Fine Food. Aún más destacada es la diferencia de precios del aceite balsámico, que pasa de los 0,36 CHF para 100 ml de aceite balsámico Coop Prix Garantie a más de 11 CHF para 100 ml de su variante Fine Food.

CUADRO 1

Precios de productos de MDD seleccionados de Coop*

MARCA DE DISTRIBUIDOR/MARCA	YOGUR	ACETO BALSÁMICO	QUESO GRUYÈRE
Distintas gamas de precios			
Coop Fine Foo	–	Aceto balsámico di Modena 250 ml = 27,90 CHF 100 ml = 11,16 CHF	Gruyère viejo aprox. 200 g = 4,65 CHF 1 kg = 31 CHF
Coop Qualité & Prix	Yogur de fresa 1 x 180 g = 0,65 CHF 100 g = 0,36 CHF	Aceto balsámico di Modena 750 ml = 5,80 CHF 100 ml = 0,77 CHF	Le Gruyère suave aprox. 250 g = 4,25 CHF 1 kg = 17 CHF
Coop Prix Garantie	Yogur de fresa 4 x 180 g = 1,25 CHF 100 g = 0,17 CHF	Aceto balsámico di Módena 1 l = 3,60 CHF 100 ml = 0,36 CHF	–
Ejemplos de marcas segmentadas			
Coop Naturaplan Bio	Yogur de fresa bio (leche entera) 1 x 180 g = 0,95 CHF 100 g = 0,53 CHF	Aceto balsámico Módena Bio 500 ml = 5,90 CHF 100 ml = 1,18 CHF	Gruyère suave bio aprox. 200 g = 4,10 CHF 1 kg = 20,50 CHF
Coop Weight Watchers	Yogur de frambuesa 1 x 180 g = 0,75 CHF 100 g = 0,42 CHF	–	–
Coop Free From	Yogur de fresa sin gluten 1 x 125 g = 0,70 CHF 100 g = 0,56 CHF	–	–

* Cuando no estaba disponible el mismo producto exacto (p. ej. un sabor concreto), se escogió la mejor equivalencia posible para comparar.

FUENTE: Compilación propia basada en tiendas Coop y la tienda en línea de Coop.

Real, el mayor proveedor de hipermercados de Alemania, ahora sigue una estrategia similar. Sin embargo, como ya se ha afirmado, los minoristas alemanes no son los líderes en cuestión de estrategias de MDD, e incluso dentro de Alemania, Real sólo sigue la tendencia. Pero aunque hay que tener en consideración que Alemania estaba claramente atrasada al respecto, actualmente muchos minoristas alemanes están alcanzando rápidamente un buen nivel.

Durante años, Real sólo ofrecía una línea de MDD económicas, TIP - Calidad a precios de descuento. Básicamente se trataba de una marca blanca. La nueva estrategia de MDD de Real, que se describe en el gráfico 3, se anunció en otoño de 2008. Joel Saveuse, el nuevo director gerente, fue miembro del consejo de dirección de Carrefour y (quizá como consecuencia) la nueva estrategia de MDD de

Real se parece a la de Carrefour en Francia (ver el artículo de Gérard Cliquet de este número). El desarrollo de la marca de calidad estándar Real Quality es muy rápido y, a mediados de 2009, Real ya ofrece más de 1.000 productos bajo este sello. Tener un vínculo claro proporciona dos ventajas: en primer lugar, los consumidores identifican a la MDD como una marca de ese distribuidor. La reconocen y la vinculan al minorista, lo cual aporta a éste una imagen positiva. Un estudio reciente de MetrixLab en abril de 2009 mostró que el 49% de los consumidores saben que Tip es una MDD de Real, pero (evidentemente) el 97% sabe que Real Quality es una MDD de Real.

Comparada con otros mercados, sin embargo, la campaña de presentación de Real Quality se centra especialmente en el precio. Real Quality se presenta como "una marca de calidad que siempre es

más barata". Así, la marca se presenta muy claramente como una alternativa más barata a las marcas de los fabricantes, lo que puede no ser suficiente para contribuir a una imagen de calidad sostenible del minorista.

Mejora de las MDD

Mientras se establecen líneas de MDD, las marcas de distribuidor también se están ofreciendo cada vez más dentro de categorías de precios altos. En algunos casos, la oferta de la MDD está incluso muy por encima de la de la marca del fabricante. Puede verse un ejemplo en el cuadro 1, donde el aceto balsámico Fine Food de Coop es mucho más caro que las marcas nacionales estándar.

Pero esta tendencia también se observa en productos no alimentarios. Obser-

vando a Deichmann, líder de venta de zapatos al por menor en Europa y originario de Alemania, cuenta con una estrategia clara, posicionar sus MDD como si fueran marcas de fabricante, incluso las llama "marcas". Este minorista lleva ya muchos años publicitándose con el eslogan "Zapatos de marca en Deichmann". Grace-land, la marca que se anuncia con más intensidad es, sin embargo, una MDD. Para potenciar la marca se emplean campañas internacionales con estrellas famosas. En 2007 se realizó una enorme campaña de marketing con las Pussycat Dolls, que crearon una colección de zapa "Star Collection. En 2008, se utilizó a las Sugababes en una campaña muy similar. La publicidad, los anuncios de TV, etc., están (como mínimo) al nivel de las demás marcas importantes de la industria.

Vinculación de la marca de distribuidor a la marca minorista

Una tendencia reciente que se puede observar en los últimos años es una vinculación clara de la MDD a la marca minorista. Aunque este no es el caso de minoristas de productos no alimentarios (con empresas como Deichmann que tratan de "disfrazar" sus MDD como si fueran marcas "reales"), es una novedad evidente en el sector de comestibles al por menor. Si un minorista quiere usar sus MDD para diferenciarse de la competencia y reforzar su perfil, resulta útil que el consumidor pueda identificar claramente las marcas del distribuidor como tales. La buena calidad de la MDD debería actuar como fuente para transferir su buena imagen a la marca minorista; también puede suceder lo opuesto, utilizarse la imagen de la marca minorista para vender mejor las MDD.

Se pueden encontrar varios ejemplos de esta tendencia en Alemania. Como se muestra arriba (gráfico 3), Real introdujo varias MDD que emplean una estrategia de marcas paraguas, como Real Quality y Real Bio. De forma similar, Edeka, el mayor minorista de comestibles de Alema-

GRÁFICO 3
Cartera de MDD de Real, Alemania



GRÁFICO 4
Edeka, Alemania, vincula sus MDD a la marca minorista



nia, cambió los nombres de sus MDD. De ser unas líneas de marcas con categorías específicas con apenas conexión con el nombre del minorista, ahora utiliza el nombre de Edeka como marca paraguas, además de categorías específicas para todas sus marcas.

Este fenómeno y cambio de estrategia puede observarse incluso mejor en Rewe, el segundo mayor minorista de comestibles de Alemania. Rewe mantiene una alianza muy férrea con la suiza Coop. Los presidentes de ambas empresas cuentan

con un puesto en el consejo de supervisores de la otra compañía; forman parte conjuntamente de la alianza de compra COOPERNIC y controlan una importante empresa conjunta de venta al por mayor. Así pues, parece que Rewe aprende de la estrategia de marcas de distribuidor de Coop y trata de adoptar su eficaz enfoque.

Pero antes, también cambiaron su estrategia de marcas al por menor. Los supermercados del Grupo Rewe se llevaban bajo muchas marcas distintas. Las tiendas se llamaban Rewe, Minimal, HL,

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compro en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

25 mercamadrid
internacional
aniversario
1982-2007

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
O P M U

GRÁFICO 5

Reestructuración de la cartera de MDD en Rewe, Alemania

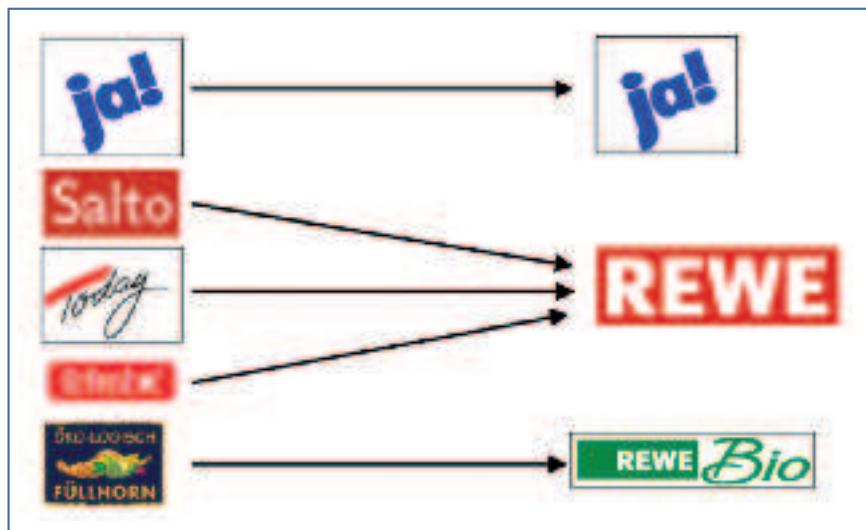


GRÁFICO 6

MDD de imitación en Rewe, Alemania, como ejemplo negativo



Stüssgen y Petz, entre otras. En septiembre de 2006, la empresa lanzó una campaña de homogeneización de marcas y, desde entonces, todos sus supermercados emplean el nombre Rewe. Para reforzar aún más esta marca minorista, la empresa reestructuró su cartera de marcas. Se mantuvo la marca económica "jal!" y no tiene una conexión clara con el nombre Rewe. Es obvio que debe evitarse una transferencia de imagen. Pero se ha presentando una línea de productos estándar Rewe que combina los productos que antes se

vendían bajo tres MDD distintas. Y la oferta de comida orgánica de la MDD Füllhorn actualmente se encuentra bajo Rewe Bio, una etiqueta ecológica. Otro caso en el que el cambio de nombre fue un acierto. Sólo un 45% de la población de Alemania sabe que la MDD "jal!" pertenece a Rewe. Pero el estudio antes mencionado de MatrixLab reveló que el 98% es consciente de que los productos Rewe los controla el minorista Rewe.

Desafortunadamente, la campaña de presentación de la MDD Rewe no llevaba

a un posicionamiento único y claro. En lugar de seguir otros ejemplos acertados, Rewe decidió seguir una estrategia de copia y básicamente diseñó sus MDD como imitaciones de marcas nacionales (ver gráfico 6). Incluso los promocionó comparándolos directamente. Es obvio que en una campaña semejante la única ventaja que percibe el consumidor es el precio. Evidentemente, esto (considerando los múltiples objetivos de las MDD) no es suficiente. Hay que tener en cuenta, no obstante, que Rewe no utilizó esta campaña por mucho tiempo y en la actualidad prefiere enfatizar la calidad de sus productos.

RESUMEN Y PERSPECTIVA

Suiza es un mercado de MDD altamente sofisticadas cuyos responsables principales cuentan con estrategias de MDD avanzadas. Se ha producido una dinámica importante en el mercado y las marcas han pasado a vincularse cada vez más al mercado al por menor. Esto también se observa en Migros, el líder de mercado. Pero, debido al oligopolio, tanto Migros como Coop a menudo se han copiado con gran rapidez las presentaciones de marcas del otro. Por ejemplo, poco después de que Coop presentara Fine Food (con su diseño inconfundible negro y plata), Migros sacó Migros Séléction, con un bonito diseño negro y oro. La línea M-Budget de Migros, de gran éxito, se introdujo a finales de los años 90 y, tiempo después, en 2005, Coop hizo lo mismo, presentando su Coop Prix Garantie. En general, este desarrollo y la reacción oligopólica podrían haber llevado a una segmentación excesiva de las carteras de marcas, dando como resultado la confusión por parte de los consumidores. Visto desde fuera, es posible que, como mínimo, Coop elimine algunas de sus MDD en el futuro. Pero a este proceso no se le considera un fracaso: es un simple proceso de "prueba y error" en el que se introducen nuevas MDD de manera secuencial y se conservan las mejores. En el caso de Coop Natu-



raplan, la introducción cambió por completo el posicionamiento de Coop Group, que ahora aparece como líder en alimentos orgánicos y desarrollo sostenible. Se trata ciertamente de uno de los mejores ejemplos europeos de cómo una MDD innovadora puede ayudar a un minorista a conseguir un perfil claro y distintivo.

Los minoristas alemanes, en particular los del sector de comestibles, han estado muy atrasados al respecto. Pero en los dos últimos años, no pasa un mes sin que un minorista anuncie nuevas MDD, nuevas estrategias de MDD o la reestructuración de una cartera existente. En casi todos los casos, esto conduce a una cartera de mar-

cas, con una MDD de calidad estándar (como Rewe, Edeka Mibell, Real Quality), una MDD de alimentos orgánicos (como Rewe Bio, Real Bio) y, cada vez con más frecuencia, una MDD de lujo. Debido a esta época de crisis, sin embargo, la introducción de MDD de lujo se ha ralentizado actualmente, debido a que los minoristas pretenden evitar un fracaso. Saben que sólo dispondrán de una oportunidad de introducir una marca así. Pero está claro que no se pospondrá por mucho tiempo.

Actualmente, para casi todos los minoristas importantes de productos alimentarios, las MDD del portafolio están vinculadas a una marca minorista. Este no es el caso de las líneas económicas (como "ja!" de Rewe o Tip de Real), sino de niveles de calidad estándar y (en particular) productos de lujo y orgánicos que se utilizan para reforzar la marca minorista y proporcionarle un posicionamiento único y claro. ■

GRUPO VILLAR
Sabor de Calidad

UN SELLO INCONFUNDIBLE EN ALIMENTACIÓN

Grupo Villar es un **referente en Alimentación** y, hoy en día, una **marca reconocida y de prestigio**. Una compañía orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes y preocupada por ofrecer la **maxima calidad y variedad de productos** derivados del **cerdo blanco e ibérico**.

Nuestro aval de **liderazgo** nos permite en la actualidad seguir investigando de forma continua en nuevos productos y formatos adaptados a los hábitos de consumo de las familias actuales: **jamones y paletas ibéricas con D.O. "Dehesa de Extremadura"**, jamones y paletas **Bodega en piezas y "semideshuesados"** y una amplia gama de **loncheados y productos en formatos específicos** para libre servicio y canales especialistas de Food Service.

Un compromiso con la calidad para continuar ofreciendo lo mejor a todos los consumidores, manteniendo un **perfecto equilibrio entre tradición e innovación**.



INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.
Ctra. Madrid Km. 221, 42191 Los Rábanos-SORIA (ESPAÑA)
Tlf: +34 975 220 300 Fax: +34 975 220 376
comercial@icvillar.es

www.icvillar.es
www.saboresdeladehesa.com



El sistema económico de los productos de la pesca y la acuicultura

ALICIA LANGREO. Sabora, SL

El sistema de producción de productos de la pesca y la acuicultura es uno de los más complejos, en él concurren grandes empresas multinacionales con pequeñas empresas artesanas que desarrollan fórmulas extractivas tradicionales y son el soporte de buena parte de la población del litoral mundial. Los productos de la pesca constituyen la principal aportación de proteína en muchas áreas. La pesca y la acuicultura y la comercialización e industrialización de sus productos son sectores fundamentales y eficaces en muchos países, entre ellos España. A la vez, los mares y océanos contienen grandes recursos biológicos que pueden ser vitales en el futuro de la medicina y en ellos se encuentra una parte muy importante de la biodiversidad. Pero esos mares y océa-

nos se enfrentan a graves problemas de contaminación y deterioro ambiental, y existe un riesgo inminente para varias de las especies que tradicionalmente han alimentado a la humanidad debido a una extracción excesiva. Una buena parte de la extracción se realiza en aguas internacionales, cuya gobernanza es particularmente difícil. En la actualidad se está desarrollando un vigoroso sector de acuicultura que ya suministra casi un tercio del consumo mundial.

LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA EN EL MUNDO

En 2006, según la FAO, la producción de pesca de captura más la procedente de la acuicultura ascendió a 110 millones

de toneladas de pescado para consumo humano, del que un 47% correspondió a la acuicultura.

La pesca y la acuicultura constituyen el medio de vida de unos 43,5 millones de personas, a las que hay que sumar unos 4 millones más de forma ocasional; el 86% de esta mano de obra vive en Asia (8,1 millones en China). En los últimos años ha bajado el personal en pesca de captura y ha subido en acuicultura, donde se alcanzaron casi 9 millones en 2006 (el 94% en Asia). A estas cifras hay que sumar cuatro personas empleadas en el sector secundario por cada persona empleada en el sector primario, la industria emplea unos 170 millones de personas, lo que supone, incluyendo familias, que unos 520 millones de personas dependen de la pesca y la acuicultura.

CUADRO 1

Principales datos de la pesca y la acuicultura en el mundo. Millones de toneladas

PRODUCCIÓN	2002	2006	
CONTINENTAL			
Captura	8,7	10,1	
Acuicultura	24,0	31,6	
MARINA			
Captura	84,5	81,9	
Acuicultura	40,4	51,7	
TOTAL CAPTURA			
Total acuicultura	40,4	51,7	
Total pesca mundial	133,6	143,6	
Consumo humano	100,7	110,4	
Otros consumos	32,9	33,3	
Consumo humano per cápita	16,0	16,7	

FUENTE: FAO.



La acuicultura aporta más del 36% de la producción total, frente al 30% en 2002. Este crecimiento de la acuicultura se prolonga ya desde hace unos 15 años y se espera que dentro de poco pueda suministrar más del 50%. A la producción acuícola animal hay que sumar la producción de plantas, que en 2006 alcanzó 15,1 millones de toneladas (el 72% en China), con un crecimiento del 8% anual. Este crecimiento requiere una enorme aportación de I+D, supone la consolidación de un sector casi inexistente hasta hace poco, requiere fuertes inversiones y sus productos han debido conseguir la aceptación de los consumidores, acostumbrados a la captura. El desarrollo de la acuicultura es imprescindible para hacer compatible la sostenibilidad de los ecosistemas marinos, y en general acuícolas, y el suministro de alimentos a la humanidad, además ha resultado más competitiva ante la subida del petróleo, pero se ha visto perjudicada por la subida de los piensos; por otro lado, también la existencia de las explotaciones acuícolas tiene efectos en su entorno que podrían alterar ecosistemas concretos. En cualquier caso, previsiblemente, tanto la pesca extractiva como la producción acuícola se verán seriamente afectadas por el cambio climático y la alteración de la temperatura de las aguas. Por otro lado, cabe mencionar que se observa una distancia creciente entre el precio de los productos procedentes de extracción y los de acuicultura.

Los principales productores de pescado de captura son China, muy por encima del resto, Perú y EEUU. La pesca de captura muestra una estabilidad general con fuertes fluctuaciones en algunas especies. La producción de los países asiáticos alcanzó el 52% de la mundial. En los últimos años se ha registrado un aumento de las capturas en el Pacífico e Índico y una caída en el Atlántico. En Asia también han aumentado las capturas continentales.

En 2007, un 28% de las poblaciones marinas tenían problemas: sobre explotadas el 19%, agotadas el 8% o en recuperación.



ración el 1%. Esto se debe a la excesiva presión pesquera. Un 52% de las especies estaba plenamente explotado con las capturas en los límites sostenibles, y sólo 20% en explotación moderada o por debajo de las posibilidades.

La acuicultura está creciendo más deprisa que los restantes sectores de alimentación de origen animal; esto ha permitido que el suministro de su producción per cápita haya pasado de 0,7 kg en 1970 a 7,8 kg en 2006, con una tasa de crecimiento media anual del 6,9%. La acuicultura mundial está liderada por Asia y el Pacífico (89% en cantidad y 77% en valor), destacando la producción de China (67% de la mundial en cantidad y 49% en valor). La producción está especializada geográficamente según especies, así las carpas se encuentran en Asia y el Pacífico (98%), al igual que ostras (95%) y píñidos (88%); Noruega y Chile son los mayores productores de salmón cultivado (33% y 31%, respectivamente), etc.

Una mención especial en este panorama merecen la acuicultura de baja intensidad y la pesca artesanal, ambas de consumo prioritariamente local, base económica y alimentaria de una parte importante de la población con difícil adaptación a otros ámbitos. Esta pesca no puede competir en términos económicos o de eficacia medida en volumen de capturas con la intensiva. En esta producción se encuentran también los productos de alta calidad vinculados a la gastronomía muy valorados en los países más desarrollados con tradición de consumo de productos del mar. Es posible que aumente su producción en el marco del auge de los productos locales tradicionales, por un lado, y en la estrategia de la FAO de potenciar las fuentes de alimentos locales en los países más débiles desde un punto de vista alimentario, por otro.

El mercado internacional de productos de la pesca y la acuicultura es muy importante, más del 37% en 2007 (algo menos en 2008 debido a la crisis) de la producción mundial concurrió al mercado internacional, caracterizado por una gran variedad de productos y de operadores.

CUADRO 2

Principales países en el mercado internacional. Millones de dólares

PAÍS	2006	PAÍS	2006
EXPORTADORES			
China	8.968	Japón	13.971
Noruega	5.503	EEUU	13.271
Tailandia	5.236	España	6.359
EEUU	4.143	Francia	5.069
Dinamarca	3.987	Italia	4.717
Canadá	3.660	China	4.126
Chile	3.558	Alemania	3.714
Vietnam	3.258	Reino Unido	3.714
España	2.849	Dinamarca	2.838
Holanda	2.812	Corea	2.729
Resto	41.818	Resto	25.357
MUNDO	85.891	MUNDO	85.891

FUENTE: FAO.





FRIMERCAT

El corazón del frío



"El buen funcionamiento de un corazón depende de la fluidez de sus vasos comunicantes"

A través de nuestros servicios logísticos, en FRIMERCAT facilitamos y potenciamos las soluciones logísticas y operativas de nuestros clientes porque, gracias a nuestra ubicación privilegiada, sus productos gozan de una rápida comunicación con el puerto, aeropuerto, ferrocarril y red de carreteras. Además, nuestra cercanía al centro de la ciudad y su área metropolitana permite dar una rápida respuesta tanto a la distribución ospitalaria como a la distribución moderna. Así, estar en el corazón del frío incrementa la salud competitiva de nuestros clientes.



 **FRIMERCAT**
FRÍO EN ACCIÓN

OFICINAS:

Longitudinal 6, nº 82
08040 Mercabarna, Barcelona
Tel: 93 263 28 00 Fax: 93 263 31 83
e-mail: comercial@frimercat.es
www.frimercat.es



Puesto nº 85
MERCAMADRID
Nave de Pescados
Tel. 91 785 40 02
Fax 91 785 41 02
Móvil: 609 000 850
E-mail: garciapostamar@telefonica.net

► **LAS MEJORES ANGULAS**
frescas y congeladas durante todo el año

► La auténtica
“GULA FRESCA DEL NORTE”



► **LANGOSTINOS** frescos y congelados de
“El Cocedero de Aguinaga”

► **PULPO COCIDO** ► **PULPO FRESCO**
► **SALMÓN** ► **TRUCHAS** ► **ELABORADOS**
► **MARISCOS VIVOS** DE “Cetarea de Tazones”



CUADRO 3

Suministro total y per cápita de productos de la pesca

ÁMBITO	SUMINISTRO TOTAL (EQUIVALENTE EN PV M TN)	SUMINISTRO PER CÁPITA (KG)
Total mundial	107,0	16,4
África	7,6	8,3
América del norte y central	9,8	18,9
América del sur	3,1	8,4
Asia	70,5	17,9
China	33,6	26,1
Europa	15,2	20,8
Oceanía	0,8	24,5
Países industrializados	27,5	29,3
Economías en transición	4,1	12,3

FUENTE: FAO.

En 2005, el suministro para consumo humano de pescado ascendía a 107 millones de toneladas, lo que equivale a un suministro por persona y año de 16,4 kg con grandes diferencias geográficas de-

pendiendo de la renta y de la tradición en el consumo. En este marco, la ordenación pesquera mundial y la salvaguarda de los medios acuáticos en general es imprescindible, pero es muy complicada. La orde-

nación sostenible de la pesca ha fracasado en diversas partes del mundo por causas diversas, vinculadas a intereses económicos de países y empresas. Cabe destacar, sin embargo, que la sensibilidad mundial ante este problema ha subido y, aunque a veces se exagera, los gobiernos tienen la certeza de que se enfrentan a un problema real y grave. Por eso se han tomado medidas de distinta índole, desde claramente comerciales a otras esencialmente medioambientales, pasando por repoblaciones y demás, con resultados diferentes. Actualmente existe un consenso mundial en el Enfoque Ecosistémico de la Pesca (EEP), basado en el Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO; es el marco adecuado para afrontar el problema, ya que compatibiliza el bienestar de la humanidad con la sostenibilidad de los sistemas acuáticos.

Por último, cabe mencionar que las formas de comercializar el pescado son



SCANFISK SEAFOOD S.L.



GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.
Muelle del Este, Almacén P-40-41-42
15006 A Coruña. Tel. 34 981 28 22 98



GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.A.
Cerro, Cogullada, s/n (MERCAZARAGOZA)
Calle P, Parcela 29. 50014 Zaragoza
Tel. Int. 34 976 47 12 28. Fax 34 976 47 11 26
E-mail: scanfisk@scanfisk.com



GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.A.
Cerro, Cogullada, s/n (MERCAZARAGOZA)
Pab. de Pescados, Puestos 9-11. 50014 Zaragoza
Tel. 34 976 47 24 83



CUADRO 4

Buques pesqueros en España. 2008

TIPO DE PESCA	Nº BUQUES	ESLORA MEDIA
Cerqueros	733	22,3
Arrastreros	1.402	24,4
Rasco, volantas y otros enmalles	160	23,3
Palangraneros	490	21,3
Artes menores	8.462	7,2
Total	11.247	11,1

CUADRO 5

Conservación, destino y grupo de especies. 2007

	PESO VIVO (TONELADAS)	VALOR (MILES DE EUROS)
Fresco para consumo humano		
Peces	432.620,4	787.619,4
Crustáceos	8.879,2	147.252,0
Moluscos	33.104,4	135.569,8
Total	474.603,9	1.070.441,2
Congelado y otros para consumo humano		
Peces	291.547,1	449.176,0
Crustáceos	7.968,5	67.962,3
Moluscos	20.692,6	49.717,0
Total	320.208,2	566.855,3
Total consumo humano	794.812,1	1.637.296,6
Total consumo no humano	648,8	1.681,8
TOTAL	795.461,0	1.638.978,3



muy diversas en el mundo. En términos generales predomina el pescado fresco, incluso se comercializa en vivo en algunos países, pero las formas de conservación, congelado, curado y enlatado son muy importantes y crecientes. Estas formas adquieren más interés si se tienen en cuenta los problemas de conservación y las grandes pérdidas de producto debido a la mala conservación, especialmente en países en desarrollo. En los países más desarrollados se está produciendo un auge muy importante de diversificación en las formas de preparación y presentación de los productos de la pesca y la acuicultura. De todos modos, hay que tener en cuenta que una parte considerable de las producciones se destina a usos no alimentarios humanos, tales son la producción de piensos, de cebos para la propia pesca o los usos para medicina, cosméticos, etc.

La actividad económica de la pesca es tá globalizada debido a la propia distribución de las pesquerías y a las posibilidades y/o conveniencia de manipulación del pescado en países ribereños de las mismas. Este hecho determina la presencia de las principales flotas pesqueras en mares lejanos de sus orígenes y la existencia de empresas, incluso no demasiado grandes según volumen de ventas, de ámbito mundial con elaboración y mercados en varios continentes.

**LA PESCA Y LA ACUICULTURA
EN ESPAÑA. PRINCIPALES
PARÁMETROS DE LA PRODUCCIÓN**

Todos los parámetros de los sectores de la pesca y la acuicultura y sus derivados en España indican su enorme importancia, no sólo se encuentra entre los primeros puestos del ranking europeo, sino que la flota es una de las mayores del mundo, ocupa a muchas personas y tiene una importancia decisiva en buena parte del litoral. A esto se suma el peso de su consumo o la importancia de Mercamadrid como uno de los mayores mercados de pescados del mundo.



PESKA 2 NOVI, S.L.
Pescados y mariscos frescos

MERCAMADRID

Nave Pescados, Puesto nº 117
Ctra. de Villaverde a Vallecas km. 3,800
Teléfono: 91 785 15 00
Fax: 91 507 39 59
E-mail: pk2novi@gmail.com





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM



UNION EUROPEA

Fondo Europeo
de Pesca (FEP)

Por nuestro pescado de hoy y de mañana

En la década de los 80, el FROM creó en el lenguaje de los españoles un neologismo que ha perdurado a lo largo de veinte años por su capacidad simbólica. Los "pezqueñines" forman parte del vocabulario nacional y recuerdan al consumidor que, de la talla del pescado capturado hoy depende el futuro de la pesca y los mercados.

Desde mediados de los ochenta, el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), desarrolla una serie de campañas intermitentes que tienen como objetivo evitar la pesca, distribución y consumo de ejemplares que no cumplen con las tallas mínimas establecidas por el Real Decreto 560/1995 de 7 de abril.

El conocidísimo slogan "Pezqueñines, no gracias", se ha convertido en símbolo de la pesca responsable y en la mejor manera de concienciar a todos los actores implicados en el proceso, sobre los riesgos de la pesca indiscriminada en los caladeros nacionales.

Este decreto ya establecía las tallas mínimas según las cuáles debía regirse la pesca nacional, sin embargo, las posteriores modificaciones y la necesidad de adecuar la normativa a las imposiciones europeas, dieron como consecuencia la promulgación de un nuevo marco que regulara las posibilidades de pesca y las condiciones aplicables a determinadas poblaciones de peces en aguas comunitarias y en otras de pesca restringida.

Tallas mínimas

Lo que se conoce como talla mínima biológica es el tamaño con el que el 50 por ciento de los individuos de una especie alcanzan la madurez sexual. Si la pesca se produce antes de que llegue ese momento, se impide la reproducción del animal, por lo que los bancos de pesca están condenados a desaparecer de manera progresiva. Es, por ello, una limitación grave para la generación de recursos pesqueros.

Esta agresión desde el punto de vista de la ecología, tiene además unas repercusiones importantes sobre la economía nacional, así como sobre la seguridad de los consumidores. Hay que tener en cuenta que, la disminución de la cantidad de producto disponible provocaría, con el tiempo, un aumento considerable en el precio del pescado, complicando así la ingesta de este alimento de manera habitual entre la población.

Por otra parte, al comercializarse de manera ilegal, los inmaduros no pasan controles sanitarios, por lo que la trazabilidad del producto se interrumpe y también su fiabilidad de cara a la salud.

Concienciación pública

Veinte años de trabajo en contra de la pesca de inmaduros por parte del FROM han hecho posible una disminución más que considerable de esta mala práctica pesquera que, con frecuencia, hace pasar por otras especies a los ejemplares de menor tamaño. Es lo que suele ocurrir, por ejemplo, con los alevines de boquerón, que se venden como chanquetes. Sin embargo, merluzas, jureles y chirlas siguen siendo objeto de esta pesca irresponsable.

Ante esto, es necesario seguir inculcando a la población la necesidad de rechazar estos ejemplares, en aras de respetar el ciclo vital de las diferentes especies importantes desde el punto de vista pesquero para asegurar el suministro regular y permanente de estos productos en los mares y mantener una actividad sostenible y duradera.

La campaña de este año, similar a la del año pasado, ha sido todo un éxito gracias a una novedosa línea de comunicación en la que establece una comparación entre las tallas mínimas de unas cuantas especies seleccionadas, con objetos habituales y cotidianos de la vida diaria. Así, la sardina se compara en tamaño con una lata de refresco, el boquerón con un billete de cinco euros y la merluza con un plato, de tal modo que el consumidor tenga una referencia más fácil y cercana de cuáles son las tallas que se deben respetar.

Lo más importante es lanzar el mensaje a la población en general, y a los niños en particular, de que consumiendo "pezqueñines" estamos desaprovechando una gran fuente de proteínas, porque en un pez inmaduro la proporción de espinas, piel y vísceras es altísima respecto a un ejemplar adulto y por tanto su sabor y textura es de inferior calidad al de un pescado maduro. Además de las repercusiones que sobre el ecosistema marino tiene la invasión descontrolada de los recursos.





La pesca marítima en 2007 contaba con 32.495 trabajadores, que hicieron casi 63,5 millones de horas de trabajo. El valor de la producción pesquera marítima ascendió a 1.720 millones de euros, sin contar subvenciones; la mayor parte de estos ingresos (54%) provino de la pesca en aguas no nacionales. Los combustibles y lubricantes suponen cerca del 40% de los consumos intermedios, lo que pone de manifiesto la fragilidad del sector ante la subida del petróleo. El valor añadido neto ascendió a casi 600 millones de euros.

España cuenta con 11.247 buques de muy distintas características, los dedicados a artes menores son los más numerosos, con casi 8.500. Galicia cuenta con el 46,5% de los buques, seguida por Andalucía con el 15,9%, Cataluña con el 9,6% y Canarias con el 8,7%; sin embargo, la distribución del arqueo y la potencia son diferentes.

Esta flota pesquera, altamente eficaz, tiene una capacidad muy superior a las posibilidades de captura de las aguas territoriales españolas, lo que confiere una debilidad considerable al sector. Esa es la causa de la importancia que los acuerdos pesqueros mundiales, y especialmente de los europeos, tienen para España. Asimismo, para enfrentar este problema, la industria pesquera española fue pionera en la creación de sociedades mixtas en terceros países con buenas pesquerías y en la instalación de empresas o filiales en países con riqueza pesquera.

Las capturas marítimas españolas se acercan a las 800.000 toneladas, con un valor de más de 1.600 millones de euros. La inmensa mayoría se destina a consumo humano y destaca, especialmente en valor, el destinado a consumo en fresco. De todos modos, en los últimos años se aprecia la subida del pescado transformado y la caída del fresco.

Paralelamente, la acuicultura ha crecido mucho y es muy importante en España. En 2007 había 5.503 empresas dedicadas a esta actividad, de las que 5.272 estaban en aguas mari-

nas y el resto en aguas continentales. El valor de la producción ascendió a casi 500 millones de euros, destacando la aportación de la acuicultura marina. Casi el 78% se destina al consumo humano directo, y menos del 12% a la transformación industrial. En 2007 daba trabajo a 27.643 personas (más del 85% en Galicia) que aportaron 7.650 UTA. Cabe mencionar que





CASA SOMORROSTRO, S.L.



Especialidad en pescados finos y mariscos.

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

Enviamos a toda España.

Ideal Salones de Bodas, Banquetes, Eventos, etc.

Casa Somorrostro S.L.U.

Mercamadrid

Puestos 61 y 62

28053 Madrid

Tels. 91 507 40 21/91 785 31 00

Fax. 91 507 69 04

ELABORADOS:

Euromar Pescados S.L.

Móvil: 609 926 672

e-mail: casomorrostro@yahoo.es



CUADRO 6

Valor de la producción acuícola española. 2007

TIPO DE ACUICULTURA	GRUPO DE ESPECIES	TOTAL (MILES DE EUROS)
MARINA	Peces	273.790,5
	Crustáceos	1.295,3
	Moluscos	146.426,2
	Plantas acuáticas	694,0
	Total marina	422.206,0
CONTINENTAL	Peces	74.297,3
	Crustáceos	5,4
	Total continental	74.302,7
TOTAL	Peces	348.087,7
	Crustáceos	1.300,7
	Moluscos	146.426,2
	Plantas acuáticas	694,0
	Total	496.508,7

la producción acuícola española es de gran calidad y está orientada a especies de alto valor añadido.

EL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL

La balanza comercial pesquera española es deficitaria debido al volumen del consumo y de las exportaciones, que superan la suma de las capturas y la producción acuícola. En términos generales, el comercio exterior de pescado muestra una cierta estabilidad.

Hay un núcleo de países de la UE (Francia, Reino Unido, Portugal y Holanda) que aporta una buena parte de los productos, junto a Marruecos, Argentina, China,



CUADRO 7

Peso y valor de los productos de la pesca. 2007

PRODUCTOS	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		SALDO COMERCIAL (MILES DE EUROS)	TASA DE COBERTURA (%)
	PESO (TONELADAS)	VALOR (MILES DE EUROS)	PESO (TONELADAS)	VALOR (MILES DE EUROS)		
Peces vivos	2.894	22.704	7.317	42.889	20.186	188,91
Pescado fresco y refrigerado	248.828	917.793	102.529	385.500	-532.293	42,00
Pescado congelado	353.538	702.765	417.729	564.552	-138.213	80,33
Filetes y carnes de pescado	190.007	579.489	49.848	221.026	-358.464	38,14
Pescado seco, salado o en salmuera, ahumado, harina, polvo y pellets	57.588	276.460	15.631	78.526	-197.934	28,40
Crustáceos	218.036	1.190.694	35.138	218.457	-972.237	18,35
Moluscos	396.631	978.585	165.908	376.890	-601.695	38,51
Preparados y conservas de pescado	125.505	375.029	108.852	408.033	33.005	108,80
Preparados y conservas de crustáceos y moluscos	20.897	119.431	26.988	77.809	-41.622	65,15
Aceites y grasas de pescado	24.442	20.596	4.188	17.790	-2.806	86,38
Harinas de pescado, crustáceos y moluscos impropios para alimentación humana	76.157	62.987	23.574	18.318	-44.669	29,08
TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS	1.714.522	5.246.531	957.702	2.409.790	-2.836.742	45,93

FUENTE: Agencia Estatal de Administración Tributaria.



Ecuador y Namibia. La exportación se destina a países de la UE, además de Japón.

LA INDUSTRIA DERIVADA DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA EN ESPAÑA

La industria de transformación de pescado, que no incluye comercio mayorista, ocupa a casi 23.000 personas, el 6% de las ocupadas en la industria alimentaria, y vende productos por importe de cerca de 4 millones de euros, el 4,6% de la industria alimentaria.

La producción de la industria de transformados de la pesca está muy concentrada en Galicia, que aporta cerca del 55% de las ventas, seguida a mucha distancia por el País Vasco y Andalucía. Destaca asimismo el peso de la industria de transformados de la pesca sobre el conjunto de su industria alimentaria en Galicia (32%), Cantabria (17%) y País Vasco (casi 15%).

Según los datos del INE (DIRCE), en 2009 hay un total de 771 empresas, un 1,85% más que en 2000. El 18% no tiene asalariados y el 35% menos de 10. Las empresas con más de 50 asalariados suponen menos del 12% y no hay ninguna con más de 1.000 empleados. Desde 2000 ha disminuido o se mantiene el nú-

mero de empresas con más de 100 asalariados. El estrato que más ha aumentado su número es el que tiene entre 20 y 49 asalariados.

LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

En la actividad pesquera y la acuicultura coinciden grandes y pequeñas empresas, firmas que operan en el ámbito mundial con otras locales, empresas especializadas en un tipo de pescado, de producción o de transformación con otras que tienen actividad en diversos ámbitos. Una buena parte de la producción la realizan grandes empresas que tienen verticalizada la producción acuícola o la extracción, la transformación y la comercialización, mientras otras, con frecuencia más pequeñas, trabajan en una sola fase de la cadena de producción. Además, al igual que en otros subsectores alimenticios, el peso de la estrategia de la distribución y de lo que acontece en ese sector es básico para el conjunto de la cadena de producción.

Las estrategias empresariales están condicionadas por el origen de las materias primas, el tipo de transformación y la estrategia de la distribución. En este sentido hay que tener en cuenta el peso de un tipo y otro de distribución en cada tipo

de productos, lo que configura cadenas de producción distintas.

- En el capítulo de pescados frescos la tienda tradicional canaliza el 48,3% de las ventas (2006), cuota inferior a la de 2001 (casi el 54%). Este es el producto estrella de la tienda tradicional que, sin embargo, está perdiendo cuota de forma significativa.
- En pescados congelados la tienda tradicional conserva el 38,7% (casi el 43% en 2001). En esta gama es importante la existencia de cadenas específicas de productos congelados con marcas propias. En general, en el congelado está subiendo la marca de la distribución.
- Las conservas de pescado se comportan como cualquier otro producto de larga duración y en ellas existe un predominio absoluto de la gran distribución, que deja para la tienda tradicional sólo el 11%.

El crecimiento del producto fresco en la gran distribución es debido, por un lado, a la importancia creciente concedida al producto fresco por la gran distribución, al buen comportamiento de los supermercados y, sobre todo, a la irrupción de los productos refrigerados y embarquetados o envasados que permiten la venta en lineal. Dentro de la gran distribución se de-



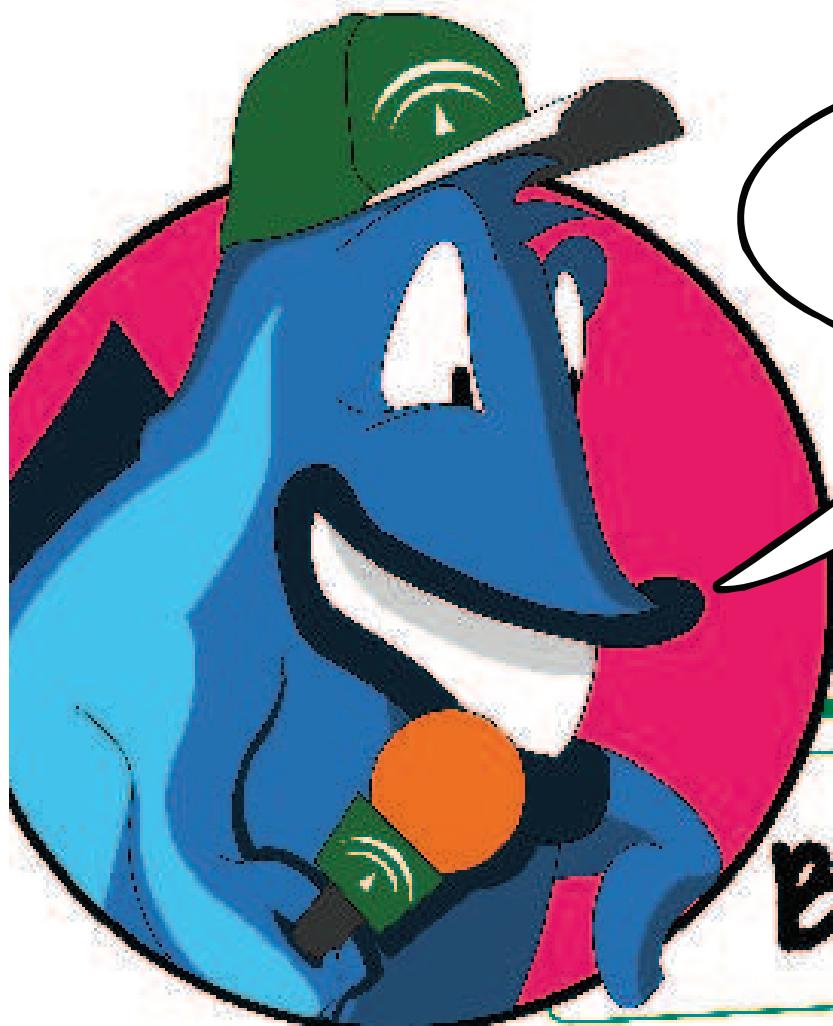
SERPESKA[®]
GRUPO MOZOS

Selección Natural



EN 24 HORAS
DEL MAR A SU MESA

EL PESCADO INFORMA CON SU ETIQUETA



BOQUERÓN

ZONA CAPTURA

- Islas Baleares
- Islas Canarias: Archipiélago de las Islas Canarias
- Islas Canarias: Archipiélago de las Islas Canarias
- Islas Baleares: Archipiélago de las Islas Baleares

PRESENTACIÓN

- Enlatado
- Envasado
- Envasado
- Envasado
- Envasado
- Envasado
- Envasado

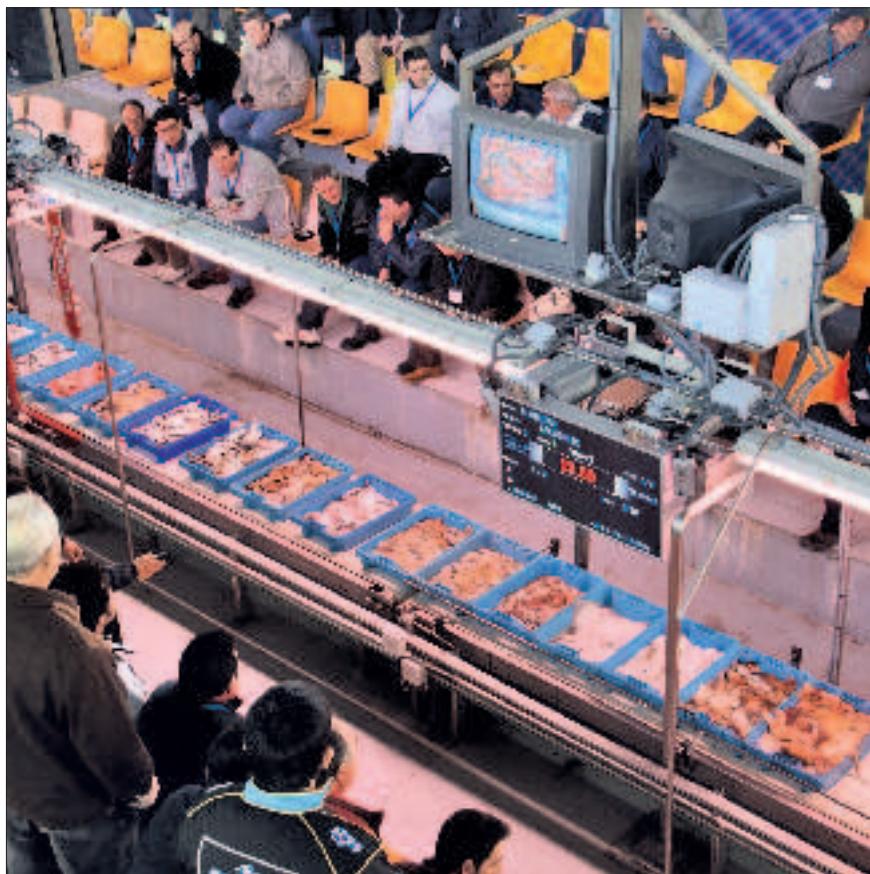
MÉTODO PRODUCCIÓN

- Asado
- Asado
- Asado
- Asado

RPK KILO



MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE GOBIERNO DE LAS ISLAS BALEARES



tecta una incremento de los supermercados, más próximos al consumidor, con mayor rotación en sus ventas y mayores costes logísticos, mientras cae la cuota de los hipermercados.

El producto dirigido a la gran distribución exige la existencia de suministradores de mayor dimensión, capaces de suministrar a una parte o todas las tiendas, lleva años exigiendo trazabilidad, se contrata con frecuencia con acuerdos de suministro a medio plazo y, cuando está dirigido a lineal, exige el embarquetado y tratamiento adecuado. Tanto en conservas como en congelado y producto fresco se están formando grandes empresas orientadas sobre todo a suministrar a las cadenas de supermercados e hipermercados, ya que está favoreciendo un cambio radical en la estructura sectorial, especialmente en el fresco, consistente tanto en una concentración horizontal como vertical. Por el contrario, el sector dirigido a suministrar a la cadena tradicional man-

tiene más peso de los mercados centrales y las lonjas.

En esta época de crisis, la industria de la pesca y la acuicultura se enfrenta, como el resto de la alimentación, a un cambio en la gama final vendida, con el ascenso de los productos más baratos, a un estrechamiento de márgenes, llevado más allá de lo que exige el comportamiento del consumo por la estrategia específica de la gran distribución en su batalla de precios, y un auge de la marca de la distribución.

Hasta hace unos años, las empresas que se dedicaban a cada tipo de transformación (fresco, congelado, conserva) se especializaban en su ámbito; sin embargo, desde hace unos años se observa la entrada de firmas de congelado en refrigerado (frío sobre 0) y viceversa, así como el inicio de la actividad de refrigerado en los fabricantes de conservas. En definitiva, muchas empresas, entre ellas las de mayor dimensión, están entrando en los

nuevos formatos: embarquetados, preparados gastronómicos, nuevos platos refrigerados, etc., en busca de los segmentos de mercado que se van abriendo ante las nuevas necesidades del consumo.

El abastecimiento de materia prima es el otro gran aspecto esencial en la estrategia de las firmas del sector. Ya hace muchos años, las mayores empresas verticalizaron la extracción; en primer lugar esto se produjo en las congeladoras, luego fueron algunas conserveras y ahora también hay algunas de pescado fresco con acuerdos de suministro con la gran distribución. La verticalización tiene un papel distinto en cada tipo de empresas; mientras es esencial en las mayores congeladoras, sólo aporta parte del suministro de las mayores de pescado refrigerado e, incluso, entre las conserveras se han detectado pasos atrás.

El aseguramiento de suministro suficiente llevó a las mayores empresas a establecerse en los países con grandes bancos pesqueros o cercanos a ellos, a través de una red de filiales y joint-ventures que permitieron el desarrollo de la actividad en aguas de otros países. Primero fueron las grandes congeladoras y luego llegaron las conserveras, ahora también se encuentran algunas de ámbito del refrigerado. Esta es una de las características fundamentales de las grandes empresas españolas de este sector.

Con el mismo objetivo, y en consonancia con las tendencias mundiales, las mayores empresas están entrando de una u otra forma en acuicultura, tanto en España como en Portugal y en terceros países, algunas empresas tienen por objetivo que el 50% de su producción provenga de la acuicultura.

Cabe mencionar que las congeladoras con grandes flotas y, en menor medida las conserveras son intensivas en capital y, en estos momentos de crisis, están atravesando dificultades. Eso está favoreciendo un mayor ritmo de fusiones y concentraciones, a la vez que se detectan algunos cierres. En el caso de la conserva gallega está planteado un plan de reconversión. ■



Consumo de productos navideños

Los hogares gastan en diciembre un 30% más que el resto del año y España supera en un 50% la media europea de gasto en Navidad

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

La demanda de alimentos y bebidas en diciembre está muy relacionada con las fiestas navideñas y, según los datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, los hogares gastan un 30% más que la media mensual del resto del año. Entre los productos navideños destaca la demanda de dulces, carne transformada, carne de ovino y caprino, pavo, mariscos, frutos secos, frutas tropicales, cavas, sidras, vinos con denominación de origen o bebidas espirituosas.

Un estudio elaborado por Deloitte estima en 910 euros el gasto por hogar español en Navidad (esta cifra está por encima de la media europea –597 euros– y sólo es superada por Irlanda, con 1.355 euros). De este gasto total, los hogares españoles dedican un 40,3% a

alimentación (la media europea es inferior y se queda en 35,9%); el resto se emplea en la compra de regalos y en salidas.

Según los datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, la media mensual de gasto en alimentos y bebidas se sitúa, en términos per cápita, en torno a 123 euros (MARM, 2009). No obstante, tal y como se comentaba anteriormente, existe una notable estacionalidad en el consumo de determinados productos que supone que el mayor gasto de alimentación se asocie al mes de diciembre, mientras que el gasto más reducido se vincula al mes de agosto.

En este sentido, el cuadro 1 plantea la estacionalidad en el consumo de alguno de estos productos. Destaca que, tomando como referencia el consumo del

mes de agosto, se demanda en diciembre el doble de mariscos, seis veces más de vinos espumosos o siete veces más de sidra.

NO TODOS CONSUMIMOS IGUAL

Los dulces navideños (mantecados, polvorones, mazapanes, turrones...) se demandan, casi de forma exclusiva, durante esta temporada del año. Las principales cifras de consumo y gasto están resumidas en el cuadro 2 y, al mismo tiempo, el gráfico 1 plantea las siguientes conclusiones:

- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de dulces navideños de tal manera que los pequeños municipios consumen, en términos

Consumo de productos navideños

per cápita, menos cantidad de estos productos.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo por persona de dulces navideños. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más dulces que la media.
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar, y por tanto el nivel de ingresos, resulta significativo para el consumo de dulces navideños. Así pues, los hogares de la categoría alta y media-alta tienen un patrón de consumo 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 dulces navideños, sobre todo si son menores de 6 años.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de dulces, en desviaciones positivas si la persona no trabaja.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de dulces navideños ofrece una conclusión interesante: cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo de este producto.

CUADRO 1

Estacionalidad en el consumo, 2008. Miles de kilos y litros

	AGOSTO	DICIEMBRE	DICIEMBRE/AGOSTO
Carne de ovino y caprino	6.841	17.284	2,5
Carne de cerdo	32.899	55.972	1,7
Carne transformada	34.009	65.193	1,9
Mariscos, moluscos y crustáceos	25.774	60.541	2,3
Uvas	6.755	11.654	1,7
Vino con denominación	9.428	20.543	2,2
Espumosos	2.007	11.781	5,9
Sidra	892	6.097	6,8
Otras bebidas alcohólicas	3.040	7.968	2,6

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



CUADRO 2

Consumo y gasto en dulces navideños de los hogares, 2008

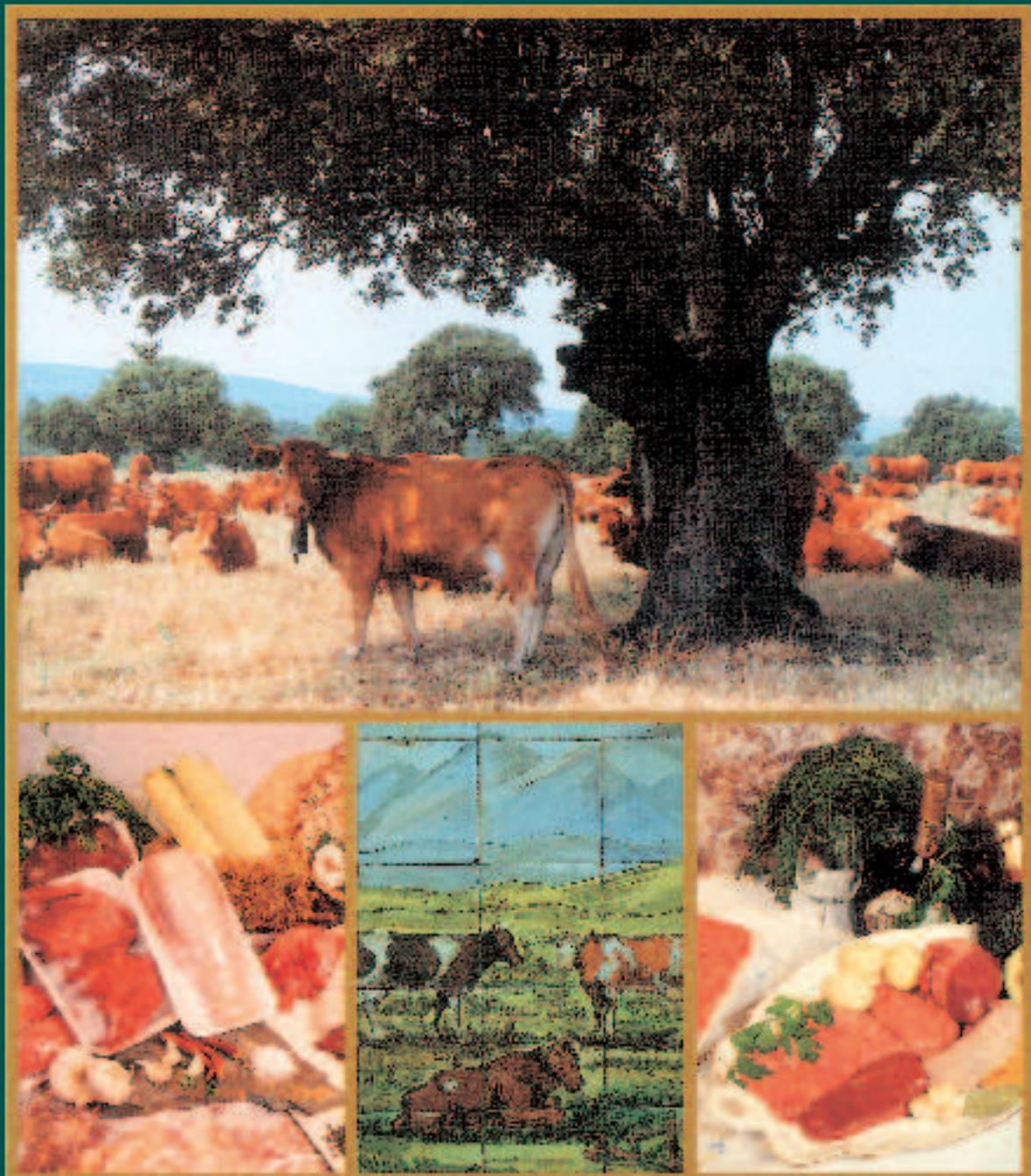
	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
Total dulces navideños	35,36	0,79	302,24	6,72
Mantecados y polvorones	7,03	0,16	38,59	0,86
Mazapanes	2,23	0,05	19,03	0,42
Turrones	11,17	0,25	119,85	2,66
Otros productos navideños	14,93	0,33	124,78	2,77

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



JOSÉ LUIS GANCEDO, S.L.

siempre a su servicio desde 1903, lo mejor en CASQUERÍA



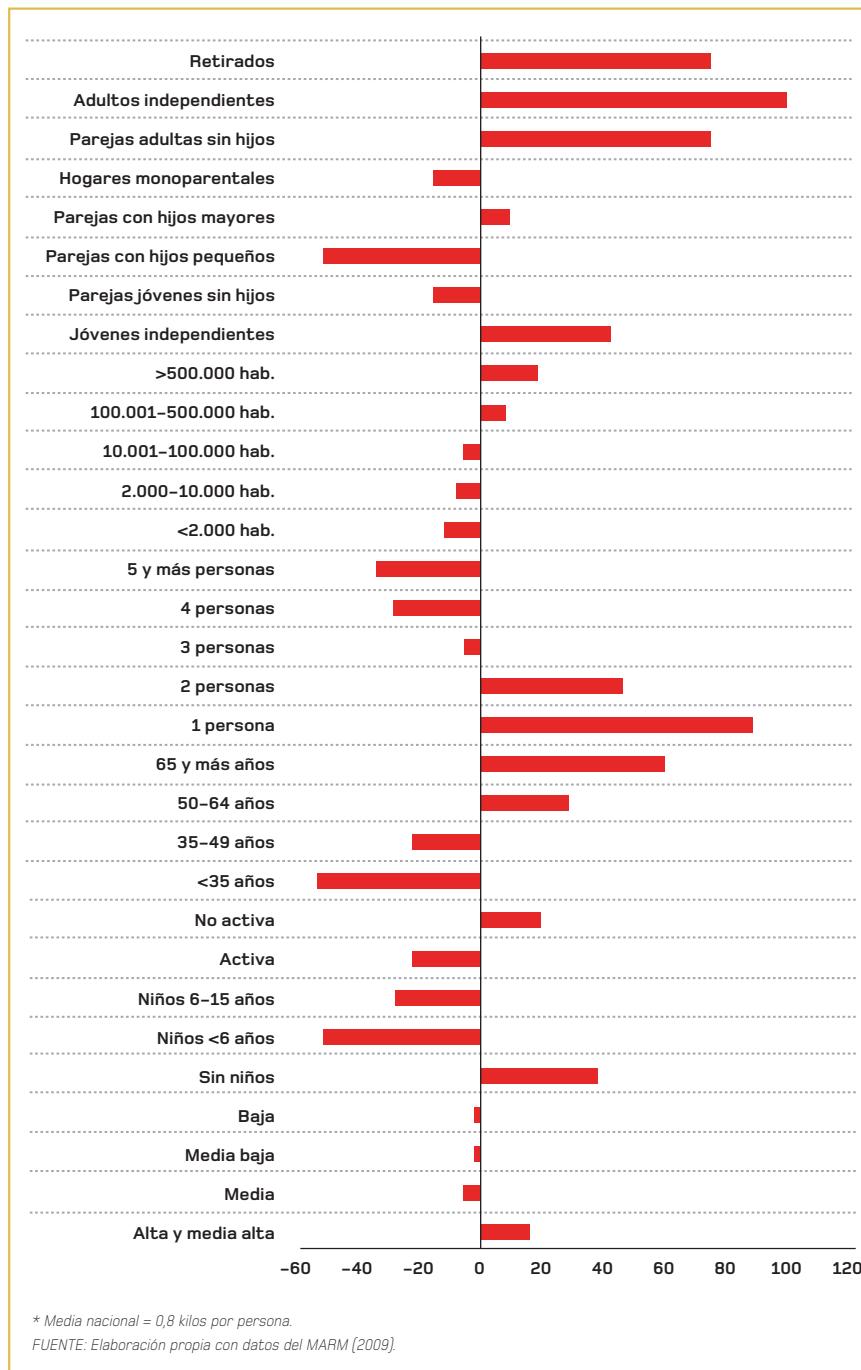
MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES
Ctra. Villaverde-Villaverde, km. 3,800
Diputación Baja - Centro Cítrico - Mod. 7
Tel.: 91 786 30 18 - Fax: 91 785 42 48
www.gancedo.com



ISO 9001:2000
Nº Cert. Gestión: 25601

GRÁFICO 1

Desviaciones en el consumo de dulces navideños en los hogares con respecto a la media nacional. Porcentaje*



– Por último, el análisis del consumo per cápita de dulces navideños 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 y en hogares monoparentales.

EL REPARTO DEL MERCADO

Por otra parte, el gráfico 2 refleja la cuota de mercado que tienen los distintos formatos en la comercialización de los principales productos navideños. Destaca, por ejemplo, la importancia de los establecimientos especializados en la comercialización de mariscos (41% del total), la participación de los supermercados e hipermercados en las bebidas (entre ambos concentran un 90% de las ventas de sidra, un 68% de espumosos y un 84% de vino con denominación) y la participación elevada de otros formatos comerciales en la distribución de dulces navideños (20% de cuota).



Sí

Entonces su negocio ya se distingue del resto porque en su oferta cuenta con Carne Vacuna Argentina, una de las más distinguidas en el mundo. Y sus clientes, clientes, clientes, ¿creo sabrá que los también se puede distinguir con la ayuda del IPCVA, porque puede contar con un aliado en la promoción entre sus clientes y prospectos, que viene siendo muy valorado en todo el mundo?

Lo invitamos a ingresar a
www.carneargentina.org.ar
 para conocer más de nuestra propuesta y para ayudarla a difundirle y hacer crecer aún más su negocio.

¿Su negocio ya se distingue con Carne Vacuna Argentina?



¿No?

Entonces comience a diferenciarse:

Hay que distinguir que se amplía la oferta de su negocio, con uno de los productos de calidad natural reconocido mundialmente: la Carne Vacuna Argentina. Además, en el IPCVA lo ayudaremos a difundir entre sus clientes y prospectos este producto inigualable, a dar a conocer las bondades de la carne y, también, lo apoyaremos en acciones de promoción para que pueda cosechar altos resultados.

Es simple, decidase hoy mismo e ingrese a
www.carneargentina.org.ar
 para conocer más sobre nuestra propuesta.

INGRESE A WWW.CARNEARGENTINA.ORG.AR
 Y PODRÁ CONOCER MÁS SOBRE NUESTRA DELICIOSA PROPUESTA DE PROMOCIÓN PARA SU NEGOCIO.

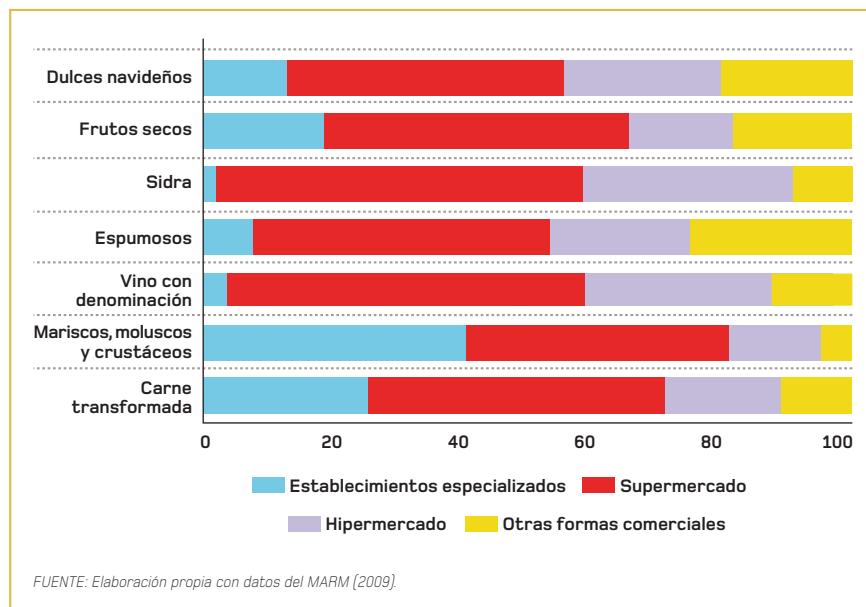
CARNE ARGENTINA

IPCV
 Argentine Beef Promotion Institute

www.ipcva.com.ar
 info@ipcva.com.ar / (54-10) 4328-4152

GRÁFICO 2

Cuota de mercado en la comercialización de productos navideños, 2008.
Porcentaje



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Han sido varios los trabajos que durante los últimos años se han elaborado desde el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino para analizar los hábitos de consumo y de compra en Navidad como, por ejemplo, MAPA (2007), MARM (2008a) o MARM (2008b). Las principales conclusiones que se derivan de los mismos se pueden sintetizar en las siguientes:

- La compra de productos navideños suele realizarse durante varios días y, en este sentido, tan sólo 2 de cada 10 consumidores son capaces de concentrar la compra en un solo día.
- Las adquisiciones de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se llevan a cabo tanto en fin de semana como entre semana y la opción mi-

kiwi atlántico
www.kiwiatlantico.com

**El Kiwi con
etiqueta que
garantiza la
máxima
calidad del
producto**

**PROTECCIÓN
kiwi
atlántico
/INTEGRADA**

Portaris - Lois - Ribadumia - Pontevedra
Tel. 986 715 042 / 715 286 - Fax 986 715 042

www.kiwiatlantico.com



ANÓTELLO EN SU
AGENDA

4-6
noviembre
MADRID
2009

PROFESIONAL DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

- Descubra la mayor concentración de empresas productoras.
- Compruebe si su proveedor es expositor y contacte con él para acceder a la feria.
- En Madrid, próxima a todas las zonas de producción

¡¡APROVECHE PARA VISITARLA!!

**MÁS DE 300
EXPOSITORES**
Catálogo Actualizado On-line

Regístrate ahora online
para agendar citas.

www.fruitattraction.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN

INFOFEMA	902 22 15 15
EXPOSITORES / EXHIBITORS	902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES / INTERNATIONAL CALLS	(34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es



noritaria se asocia a la realización de las compras el día previo a las festividades.

- La anticipación en las compras de alimentos para Navidad ha cambiado notablemente durante los últimos años. Por ejemplo, en 2004, más de un 40% de los consumidores acudía a comprar con menos de una semana de antelación y ahora menos de la mitad de ese porcentaje sigue ese escenario. Lo más habitual es realizar las compras con una o varias semanas de anticipación (el caso extremo aparece en 1 de cada 4 consumidores que adquiere estos productos con más de un mes de premura).
- A diferencia de lo que ocurre en otras fechas del año, la mitad de los consumidores compra productos frescos con antelación a Navidad, para aprovechar las condiciones de compra, y los congela.
- Para realizar las compras de alimentos de Navidad, 2 de cada 3 consumidores recurre al coche como medio de transporte más habitual. La entrega a domicilio de los alimentos y bebidas continúa siendo una opción minoritaria y sólo 1 de cada 10 consumidores recurre a ella durante estas fechas.
- Las compras de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se realizan mayoritariamente en supermercados (29%) y en establecimientos especializados (25%). El hipermerca-

do (17%) y las tiendas de descuento (7%) tienen cuotas de mercado más reducidas.

- Tomando como referencia la actividad de los formatos comerciales en el conjunto del año, se observa cómo durante el mes de diciembre, los supermercados, los establecimientos especializados y las tiendas de descuento pierden importancia relativa. Por el contrario, el autoconsumo y otros canales alternativos como, por ejemplo, compra directa, internet o catálogos tienen una mayor participación.
- Durante las fechas navideñas resulta habitual efectuar compras en formatos o canales que no son utilizados durante el resto del año. Por ejemplo, 1 de cada 4 consumidores compra directamente algún bien a productores, ganaderos o agricultores o 1 de cada 3 compra en tiendas de delicatessen o en zonas dedicadas a productos gourmet.
- La información de los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino señala cómo, de manera heterogénea, los distintos formatos comerciales cuentan con precios más elevados durante el mes de diciembre en comparación con la media mensual del resto del año.
- Conforme a MARM (2008b), 6 de cada 10 consumidores compran el producto que desea independientemen-

te del precio que alcance en las fechas navideñas.

- El consumo extradoméstico de alimentos y bebidas es muy importante en Navidad y más de la mitad de los consumidores sale a comer fuera de casa en alguna ocasión durante estas fechas (en el colectivo de población comprendido entre 20 y 45 años esta tendencia es más habitual y sólo un tercio no sale en ninguna ocasión).
- En cuanto a los servicios comerciales, los distribuidores centran sus esfuerzos durante las fechas navideñas en ofrecer a los consumidores el pago con tarjeta, el servicio de entrega a domicilio y la atención de pedidos por teléfono.

En este artículo se han resumido tanto cifras como hábitos de consumo y compra que plasman la estacionalidad de la demanda en determinados productos. En este caso se han analizado algunos alimentos y bebidas que se consumen, de manera especial, en diciembre coincidiendo con las fechas navideñas. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): *Monográfico Navidad 2007*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2008a): *Productos navideños. Panel de Hogares*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es, Madrid.
- MARM (2008b): *Consumo en Navidad*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es, Madrid.
- MARM (2009): *Consumo alimentario, 2008. La alimentación mes a mes en hogares*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es, Madrid.
- MARM (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es, 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, Julio-Agosto.
- MERCASA (2009): *Alimentación en España 2008. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, www.mercasa.es, Madrid.



TENDENCIAS

Bebidas espirituosas: el consumo mundial se estanca

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

Tras un aumento del 4,56% del consumo mundial de bebidas espirituosas entre los años 2003 y 2007, todo parece indicar que el sector apenas crecerá entre los años 2008 y 2012 como consecuencia de la crisis económica y de las políticas antialcohol lanzadas por la mayoría de las Administraciones de los países occidentales y de la Organización Mundial de la Salud (OMS), pese a que el sector siempre ha realizado campañas de promoción y concienciación de atenerse a un consumo responsable y situar la degustación de alcoholes en el punto justo de hedonismo y relación social.

Según un estudio de la consultora británica IWSR, para la Vinexpo de Burdeos,

la mayor feria mundial de vinos y bebidas espirituosas, el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación, también denominadas de trago largo, apenas crecerá un 0,36% en los próximos cuatro años, gracias, en parte, al continente asiático que ya absorbe el 46,76% de la producción total mundial, con un incremento de casi el 5,5% desde 2003.

Según este estudio, durante el año 2007 se consumieron en el mundo un total de 26.688 millones de botellas de bebidas espirituosas; pero Asia, tras unas décadas de crecimiento imparable, tiende a disminuir su consumo en los próximos años en un 2,8% hasta situarse en los 12.156 millones de botellas, mientras el continente europeo, preso de gran-

des campañas antialcohol y con elevadas accisas para este tipo de bebidas, verá estancarse su consumo hasta 2012.

Por el contrario, el pequeño repunte señalado por el estudio presentado en Vinexpo corresponde al aumento progresivo del consumo en el continente americano, que ya creció un 7,95% entre 2003 y 2007 y espera registrar una subida del 7,83% de aquí a 2012, que representa aproximadamente el 19% del consumo mundial de este tipo de bebidas.

Los denominados alcoholes nacionales o locales, propios de cada lugar y fuera del circuito habitual de las grandes empresas multinacionales, acaparan casi el 54% del consumo mundial y tienden a bajar más de un 4% en los próximos años.



En este apartado se encuentran todos los derivados del arroz, como el sake, que están siendo remplazados de manera notable por el vino, una bebida bastante desconocida en Asia hasta hace unos años y que hoy causa furor no sólo en zonas más occidentalizadas como Japón, Singapur, Hong Kong o Corea, sino también en países de gran población como China o India.

Un derivado de la patata y los cereales como el vodka, con gran predicamento en los países del Este y Norte de Europa, además de Canadá y Estados Unidos, lidera el ranking de las bebidas espirituosas con un consumo mundial en 2007 de 6.181 millones de botellas y se espera que su consumo aumente un 5,29% hasta 2012; igual que ocurrirá, si se cumplen los pronósticos de la IWSR, con bebidas tan conocidas a nivel mundial como el coñac o el armagnac, que experimentarán un importante crecimiento del 9,53% hasta 2012. De forma más modesta aumentarán su consumo el ron y el whisky escocés, del que se espera una ingesta global superior a los 1.075 millones de botellas

a finales de 2012. La única bebida de carácter internacional que prevé una importante pérdida de cuota de mercado es la ginebra que, de confirmarse los pronósticos, habrá perdido entre 2003 y 2012 más de 186 millones de botellas.

El vodka, con una elaboración anual que ronda los 7.000-8.000 millones de botellas por año y una facturación superior a los 45.000 millones de dólares (31.660 millones de euros), es el rey de los destilados y curiosamente a lo que pueda pensarse es Estados Unidos, con un 39%, quien encabeza el ranking de consumidores, seguido de Rusia, con un 24%, con clara tendencia a la baja, y Polonia, con un 11%, y también en recesión.

EL MERCADO ESPAÑOL

Los datos de consumo de bebidas espirituosas en España durante el primer semestre de 2009 no pueden ser más desalentadores, ya que según el director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), Jaime Gil-

Robles, la caída de ventas ha sido del 12% en relación con idéntico periodo del año anterior.

Las cifras confirman un claro estancamiento del mercado, que en el periodo de abril a junio acumuló una pérdida del 13%, como consecuencia, según los responsables de FEBE, de la contención del gasto en los hogares, así como por la crisis que atraviesa la hostelería, auténtica punta de lanza del sector.

Gil-Robles mostró su preocupación por la tendencia decreciente de los últimos años que además está afectando a dos canales tan importantes en épocas de bonanza como la hostelería y el turismo. Recuerda que el sector registra desde 2003 tasas negativas de crecimiento con descensos anuales de entre un 1 y un 2%, pero recalca que ya en 2008 la caída fue del 11,2% y las perspectivas del año 2009 son aún peores, hecho que, a su juicio, genera una gran alarma en las empresas, especialmente entre las pequeñas y medianas destilerías que ven claramente peligrar su futuro.

Además de hostelería y restauración, los canales de ocio nocturno son los que más están sufriendo el descenso del consumo, tendencia que parece asentarse en unos patrones diferentes a los que hasta ahora existían y que empiezan a dejar de lado las bebidas de alto contenido alcohólico. Esta caída del consumo ha repercutido también en la recaudación de las arcas del Estado, ya que ha descendido un 20,5% en relación con el primer semestre de 2008.

El sector de bebidas espirituosas en España comercializa anualmente en el mercado interior unos 240 millones de litros, con un valor aproximado de 7.000 millones de euros, que representan en torno al 0,5% del Producto Interior Bruto (PIB) y aglutina más de 170.000 empleos directos e indirectos en sectores como la agricultura, el turismo o la hostelería. El empleo directo, según datos de FEBE, asciende a 7.076 puestos de trabajo, cifra que representa el 1,7% del empleo total de la industria agroalimentaria. El empleo generado en agricultura se cifra en

12.000 personas, que se dedican a la recolección de materias primas para la elaboración de bebidas espirituosas, un 2,29% del total.

Las bebidas alcohólicas representan un 12,65% del gasto realizado por los turistas en nuestro país, lo que supone unos ingresos de 3.040 millones de euros. Pero en la Unión Europea, la industria de espirituosos es la primera exportadora mundial y el valor anual de sus ventas exteriores asciende a casi 5.500 millones de euros, tres veces más que la facturación de la cerveza y un 30% más que la industria vitivinícola.

El presidente de Pernod Ricard España, Philippe Coutin, ha señalado en varias ocasiones que el futuro de los espirituosos en España pasa por un menor consumo en el futuro, pero que éste se va a basar en productos de mucha más calidad, por lo que las empresas podrían aumentar sus ingresos y los consumidores podrían encontrar una mayor satisfacción en su degustación.

PREVISIONES DE CRECIMIENTO EN FRANCIA

El estudio de Vinexpo augura mejor porvenir en Francia a las bebidas espirituosas que en España. En 2007, el consumo se estableció en 458 millones de botellas, lo que supone un aumento del 1,8% en el periodo comprendido entre 2003 y 2007. Entre 2008 y 2012, la ISWR prevé un crecimiento del 3,13%, todo un éxito en época de crisis.

Francia se consolida como el mayor consumidor del mundo de whisky escocés y se espera incluso un aumento del 7,8% hasta 2012, aumentos que también van a conocer el vodka y el ron, mientras los franceses dan la espalda a la ginebra y bajan su afición por las dos grandes bebidas nacionales: coñac y armagnac, así como por otras bebidas locales y los anisados (pastis) que perderán casi un 4,5% de su actual estatus.

El año 2008 no fue bueno para la exportación de bebidas espirituosas en Fran-



cia, que han experimentado un retraimiento del 3,8%, según datos de la Federación de Exportadores de Vinos y Espirituosos de Francia, hasta situarse en 595 millones de botellas en un ranking encabezado por el coñac, con 148 millones de botellas (5,5% menos que en 2007); seguido de los aguardientes vínicos, con 147,5 millones de botellas (un 5% más); el vodka, con casi 120 millones de botellas (un 2,2% más); los licores, con casi 60 millones de botellas (3,7% menos); el ron, con 28,8 millones de botellas (11,4% más); los aguardientes de frutas, con casi 6,5 millones de botellas (11,7% más), y el armagnac, con 2,5 millones de botellas (un 5% más). El apartado de otros espirituosos, que incluye muchas bebidas locales, cayó un 9,7% hasta situarse en los 71 millones de botellas.

Pese a la endeblez del dólar y los efectos de la crisis económica, Estados Unidos ha continuado siendo el principal destino de las exportaciones de bebidas espirituosas francesas con un total de 1.727,41 millones de euros, un 12,8% menos que en 2007, pero que supone el 18,6% de las exportaciones totales francesas de este tipo de bebidas. Muy cerca, con el 16,4% de cuota de mercado, y una

inversión de 1.527,43 millones de euros, se sitúa Reino Unido, que pierde un 2,7% de cuota con respecto al año anterior.

A cierta distancia, con 806,13 millones de euros, se ubica en tercer lugar Alemania, que ha incrementado las importaciones francesas en un 8,9%, mientras Bélgica retrocede un 7,1%, y se sitúa cuarta con 639,52 millones de euros. Japón, quinta, gana un 1% y compra por valor de 476,75 millones de euros, por delante de Singapur, que aumenta sus compras un 13,5%, hasta los 470 millones de euros. Las importaciones españolas de bebidas espirituosas francesas cayeron un 0,6% en 2008 y se situaron en 161,62 millones de euros, que suponen el 1,7% de las ventas totales del país vecino.

LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea en su conjunto produce alrededor de 43 millones de hectolitros de bebidas espirituosas, que suponen casi 17 millones de hectolitros de alcohol puro, con Reino Unido (patria del whisky) a la cabeza con 11 millones de hectolitros, que ascienden casi al 26% del total comunitario. En segundo lugar se sitúa Francia con 5,75 millones de hectolitros, Italia con 4,63 millones de hectolitros, Alemania con 4,06 millones de hectolitros, Holanda con 3,11 millones de hectolitros y España y Polonia, con 2,6 millones de hectolitros, en cada caso; mientras Irlanda se sitúa después, con 1,26 millones de hectolitros. Por su pequeño tamaño merece la pena resaltar la producción luxemburguesa, cuyos aguardientes de frutas son de una calidad excelente, que supera los 180.000 hectolitros.

Las mayores exportaciones de la Unión Europea las realiza el Reino Unido, con más de 4,1 millones de hectolitros, por delante de Francia, que supera los 2,5 millones de hectolitros; de Irlanda, con 575.000 hectolitros; Italia, con 530.000 hectolitros; Suecia, con medio millón de hectolitros, y Alemania y Holanda que se acercan a ese medio millón. España se



ESTE VIRGEN EXTRA
ES DELICIOSO



ÉSTE,
MAGNÍFICO



PERO ÉSTE
ESTÁ DE LUJO



LA CALIDAD ANDALUZA **ESTÁ DE LUJO**

Elige CALIDAD CERTIFICADA,
el sello que distingue nuestros
alimentos de mayor calidad.



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

sitúa inmediatamente después, con 320.000 hectolitros.

Sin embargo, España es el mayor importador de bebidas espirituosas de la Unión Europea, con cerca de un millón de hectolitros, de los que 770.000 proceden de otros países comunitarios, especialmente Reino Unido con el whisky; seguido de cerca por Alemania, con 900.000 hectolitros; Francia, con 660.000 hectolitros, y Reino Unido, con 650.000 hectolitros.

El mayor consumidor comunitario de bebidas espirituosas es Alemania, con un total de 4,5 millones de hectolitros, por delante de Francia, con 3,37 millones de hectolitros; Polonia, con 2,72 millones de hectolitros; España, con 2,67 millones de hectolitros, y Reino Unido, con 2,46 millones de hectolitros. Por bebidas, Francia es el mayor consumidor de whisky, con 158,4 millones de botellas, por delante de España, con 118,45 millones de botellas, y Alemania, con 41,76 millones de botellas. El ranking de destilados blancos lo encabeza claramente Polonia, con 336 millones de botellas, sobre todo de vodka; seguida de Alemania, con 181,08 millones de botellas, y España, con 63,12 millones de botellas.

Alemania lidera el capítulo de brandies, en el que se incluyen destilados vínicos como el coñac o el armagnac, con 107,4 millones de botellas; seguida de Italia, con 45 millones de botellas, y España, con 36,76 millones de botellas. El mayor bebedor de ron en la Unión Europea es España, con 58 millones de botellas; por delante de Alemania, con 45,6 millones de botellas, y Francia, con 32,76 millones de botellas. El ranking de consumo en licores lo encabeza Francia, con 219 millones de botellas, por delante de Alemania, con 205,56 millones de botellas, e Italia, con 108,77 millones de botellas, mientras España es cuarta con 80,18 millones de botellas.

El mayor consumo de alcohol puro por persona y año en el mundo, según datos de la OMS, se produce en Luxemburgo con 15,5 litros, por delante de Irlanda, Hungría, República Checa y Moldavia, con



13,7 litros; Alemania, Reino Unido y Dinamarca, con 12 litros; España, con 11,8 litros; Francia, con 11,6 litros; Australia, con 9 litros; Estados Unidos, 8,5 litros; Italia, 8 litros; Japón, 7,8 litros, y México, 5 litros.

NUEVOS MERCADOS

A juicio de la Confederation European Spirits Organisation (CEPS), con sede en Bruselas, India representa un importante mercado emergente para el consumo de bebidas espirituosas gracias a un mercado estimado de 1.200 millones de botellas y un gran potencial de crecimiento futuro, todo ello pese a las importantes restricciones arancelarias que mantiene y que le han acarreado al gigante asiático varias denuncias en el seno de la Organización Mundial de Comercio.

El crecimiento comercial de China no

ha sido tampoco ajeno a las exportaciones europeas de bebidas alcohólicas, ya que si en 1999 adquiría productos por un valor de apenas 8 millones de euros, en estos momentos las compras superan los 185 millones de euros, aunque desde el pasado año parece que el mercado ha tocado techo, al menos de momento. Turquía, Vietnam, Corea del Sur, Filipinas y Brasil son otros importantes destinos para las bebidas espirituosas europeas, sin olvidar Rusia, donde la competencia del vodka y su inestable mercado dan vaivenes con los que los exportadores deben contar.

El presidente del CEPS, Guy Tapernoux, ha advertido de la tentación de los Gobiernos, en una etapa de recesión, de gravar con más impuestos los alcoholes, hecho que puede repercutir en un menor consumo y, por tanto, en una menor recaudación y en menor creación de riqueza en las empresas, hecho que podría aca-

rrear consecuencias negativas para el mantenimiento del empleo y no digamos ya para la puesta en marcha de nuevos puestos de trabajo.

También ha señalado que en estas épocas pueden surgir tentaciones nacionalistas de incrementar las barreras arancelarias en determinados países con el fin de comercializar sus propios alcoholes, lo que también repercutiría en contra de la libertad de mercado y perjudicaría el desarrollo del comercio mundial. No obstante, el dirigente empresarial se muestra optimista y asegura que el sector de bebidas espirituosas, como el resto de la industria alimentaria, es fuerte y ayudará con su actividad a salir de la crisis y fortalecer la economía.

EL MERCADO NORTEAMERICANO

El mercado norteamericano consumió durante 2008 más de 1.630 millones de litros de bebidas espirituosas con una ingesta per cápita de 5,31 litros por año, pero la industria del alcohol en Norteamérica es muy importante desde el punto de vista económico, ya que contribuyó ese mismo año con más de 450.000 millones de dólares (316.513 millones de euros) a la formación del PIB. Sólo los destilados supusieron 135.000 millones de dólares (94.870 millones de euros), alrededor del 30% del total de bebidas alcohólicas. Pero desde la perspectiva del empleo, todos los años ofrece más de 84.000 millones de jornales y 3,8 millones de empleos. Y la recaudación fiscal de los espirituosos ascendió a 13.500 millones de dólares (9.487 millones de euros), un 36% del total de la recaudación de bebidas alcohólicas.

Estados Unidos cuenta con el bourbon, el whisky norteamericano, como principal bandera. Tan es así que la marca Jim Beam, elaborada por Beam Global, líder mundial en bebidas alcohólicas, ha celebrado en 2007 el hito histórico de alcanzar una producción de un millón de barriles (254,7 millones de litros) en tres años.



La empresa Beam Global factura anualmente más de 8.000 millones de dólares (5.623 millones de euros), mientras que su filial española, con una cuota de mercado superior al 15% de la facturación total nacional, cuenta con 426 empleados en sus centros de Jerez de la Frontera y Puerto de Santa María, en la provincia de Cádiz, Tomelloso (Ciudad Real) y Segovia, y con marcas como Dyc, Larios, Anís Castellana, Jim Beam, Maker's Mark, Courvoisier, Centenario y Fundador.

La población norteamericana tiene también sus brazos abiertos a bebidas alcohólicas de importación, como el tequila mexicano, los brandies españoles e italianos y el coñac francés, todos ellos muy populares en los segmentos más altos de la población, mientras los jóvenes continúan prefiriendo el bourbon, considerado la bebida nacional por excelencia, incluso mediante una declaración de facto del Congreso norteamericano.

LA CRISIS LLEGA AL TEQUILA

La producción de tequila, bebida que se consigue tras la fermentación de los jugos de una planta llamada agave, creció

en México un 10% en la campaña de 2008 y alcanzó un volumen récord de 312 millones de litros, mientras que las exportaciones aumentaron un 1,7%, según datos ofrecidos a principios de este año por el Consejo Regulador del Tequila (CRT). Sin embargo, estas perspectivas se han cruzado en los dos primeros meses de 2009 con la tozuda realidad de la crisis, que le ha hecho perder nada menos que un 15% de su cuota de exportación, en relación con idéntico periodo del año anterior.

Durante 2008, según datos del CRT, la categoría tequila 100% de agave, conocida como la de calidad superior, creció un 20% hasta situarse en 163 millones de litros, mientras la obtenida con la mezcla de otros azúcares (jarabe de maíz y caña de azúcar) se quedó en 148 millones de litros, idéntica cantidad a la obtenida en 2007. En el caso de las exportaciones, éstas se centraron esencialmente en la categoría inferior con 102 millones de litros, por sólo 35 millones de la categoría 100% agave. Las exportaciones de granelas coparon 79 millones de litros, por 58 millones de litros envasados.

Estados Unidos, con un total de 108 millones de litros, casi el 80% de las ventas exteriores, acaparó la primera posición de comprador, con un incremento del 7% en relación con el ejercicio anterior, mientras la Unión Europea adquirió 17 millones de litros, un 12% del total.

También 2008 fue un año récord para el consumo de agave, la planta dedicada a la fabricación de tequila, bebida originaria de la ciudad del mismo nombre en el estado mexicano de Jalisco. El sector transformó un total de 1,12 millones de toneladas de agave, un 6% más que en 2007.

El CRT está trabajando en el mantenimiento o aumento de la cuota del consumo de tequila en México, que en estos momentos se sitúa en el 38% del total de bebidas espirituosas, ya que es difícil superar el retroceso que está experimentando el mercado estadounidense, su gran y fiel comprador. ■



El sector de pan y bollería aprovecha el tirón del hogar y las comidas rápidas

SYLVIA RESA. Periodista

Las empresas de pan y bollería continúan buscando nuevas salidas, que apuntan hacia un consumo de alto valor añadido, porque se compra menos pero se trata de productos de un precio superior; aprovechando también el relativo cambio de tendencia que marca el aumento de las comidas en el hogar en detrimento del canal de hostelería.

Aunque, sobre todo, pan y bollería tiene ante sí un reto muy importante: ser capaz de innovar en el terreno de la alimentación saludable.

MASAS CONGELADAS COMO CORE BUSINESS

Diversificar hacia segmentos de comida preparada, como el de bocadillos, sándwi-

ches o tostas, lanzar nuevos productos elaborados de forma más natural o crear gamas saludables. Se trata de estrategias seguidas por las empresas del sector de panadería y bollería industrial. Y la consigna es siempre la misma: innovación.

Las compañías de masas congeladas no alcanzan las 40 en número en el mercado español. El 80% del mismo está en manos de cuatro empresas, mientras el porcentaje restante es el feudo de unas 35 compañías.

Pero sean grandes multinacionales o pymes, la competencia les obliga a invertir en nuevos productos y presentaciones. Es el caso, respectivamente, de Europastry y Berlys en primer término y de Codan en segundo término.

La catalana Europastry, una de las líderes en pan y bollería ultracongelada, des-

tinará durante el presente ejercicio una inversión de 12,3 millones de euros a las áreas de tecnología e innovación.

Ello representa el 3,4% de su facturación, que es de 360 millones y supone un tercio del valor de inversiones de la compañía, que será de 37 millones este ejercicio, que se eleva a 90 millones si se tiene en cuenta el periodo comprendido entre 2008 y 2009. Por otra parte, durante 2008 el 4,4% de su cifra de negocio provino de las ventas de productos lanzados ese mismo año, alcanzando los 16 millones de euros.

La investigación y el desarrollo han permitido a Europastry convertirse en una de las primeras empresas del sector en eliminar las grasas hidrogenadas de sus referencias de bollería.

En línea con esto, antes del verano la empresa catalana se ha adelantado a la

competencia mediante el lanzamiento de una gama de bollería infantil saludable. Entre los productos destaca el minimuffin con el 40% menos de grasa y mayor contenido en fibra.

“Este lanzamiento supone un paso más en el compromiso de mejorar la alimentación de nuestros consumidores –dice Jordi Gallés, director de Europastry–; el desarrollo de productos más saludables no es sólo una necesidad social a la que esta compañía quiere dar respuesta, sino que representa una nueva oportunidad de negocio, con importantes perspectivas de crecimiento y una clara diferenciación con respecto al resto de marcas del sector”.

La línea de producción de minimuffin, puesta en marcha hace tres años, dispone de una capacidad de 60 millones de unidades al año y ha supuesto una inversión de 2,5 millones de euros.

En mayo del presente año la multinacional española Berlys ha puesto en el mercado la barra Campesina yodada, que enlaza con la tendencia saludable impuesta en el sector. El nuevo producto se suma a la baguetina Fibra, lanzada en el último trimestre de 2007 por la citada compañía.

Berlys está especializada en la elaboración de productos de panadería, bollería y precocinados, sector en el que ostenta una cuota del 25% dentro del mercado español. Además es una de las líderes en cuanto a crecimiento en masas congeladas.

Su catálogo de productos abarca referencias de panadería y bollería, áreas en las que protagoniza continuos lanzamientos como los Dobladitos Berlys, la Minitreza Kófest o el croissant de chocolate Maxi Gourmet.

La gama de panes Restauración Gourmet, pensados para dar servicio al canal de hostelería, incluye más de 20 variedades, a las que se suman otras cinco de panecillos redondos: Gourmet Cereales, Fibras, Cebolla y Gourmet Pasas y Nueces. Requieren de ocho a diez minutos de horneado.

La línea de platos precocinados creció



con el lanzamiento, en marzo de 2009, de las empanadillas Artesanas, presentadas en tres variedades. A caballo entre las áreas de panadería y platos preparados, Berlys cuenta en su cartera con los Panes Pizza; sus cuatro variedades coinciden en una base de baguetina con queso y tomate a la que se añaden distintos ingredientes.

Creada quince años atrás, Berlys es propiedad de la navarra Panasa. Dispone de ocho plantas productivas y 700 puntos de distribución. Si se suma la capacidad de almacenamiento de las naves anexas a sus 27 delegaciones, la del centro logístico de Tafalla y el más reciente ubicado en la localidad toledana de Noblejas el resultado es una capacidad total de almacenaje de 30.000 palés.

En el caso de Codan, su crecimiento se vincula igualmente a la innovación, ya que el actual es el segundo ejercicio en el que el mercado se muestra estancado, cuando no en retroceso para un gran porcentaje de compañías.

El desarrollo de productos se debe, como no, al apartado de las referencias die-

téticas. Hasta el año pasado Codan contaba con una familia de alimentos en los que el azúcar se había sustituido por fructosa. Actualmente, tanto el bizcocho mojón como las magdalenas elaborados por la empresa madrileña pueden ser consumidos por personas diabéticas.

Con una facturación superior a los 30 millones de euros, su cartera está integrada por 75 productos que se desdoblan en un total de 250 referencias. El 90% de sus ventas se canalizan a través del comercio minorista, mientras hostelería y catering institucional se reparten el 10% restante en una proporción de 8 a 2.

Según fuentes de la compañía, Codan ocupa el liderazgo en gama dentro del sector de pastelería y tanto en volumen de producción como en rango de marca es la tercera empresa del sector.

REDONDOS Y CON AGUJERO

El catálogo de Europastry, empresa que se posiciona en tercer lugar en el ranking europeo y en primer término en el sector



de panadería en España, incluye 700 referencias de las que 450 son de bollería, 200 son de pan y 50 de rosquillas "Dots". Estas últimas, comercializadas por Panrico bajo la marca Donuts, constituyen la auténtica apuesta de Europastry.

Su cifra de ventas, que se reparte al 50% entre los segmentos de panadería y bollería, cuenta con un auténtico impulso a través de los "Dots", en el mercado desde hace dos años.

A finales de 2008 la multinacional catalana puso en marcha una nueva planta de producción de doughnuts, término inglés con el que se conocen las populares rosquillas. La fábrica, que cuenta con un almacén frigorífico con capacidad para 10.000 palés, permite una producción de 300 millones de unidades anualmente.

Ubicada en la localidad barcelonesa de Rubí, la planta ha supuesto una inversión de 18 millones de euros y coloca a Europastry como el mayor fabricante de este segmento en Europa.

Durante el año pasado se vendieron 190 millones de Dots, lo que representa la cuarta parte del mercado español, a través de una red de 20.000 puntos de venta. Del mismo modo, la compañía ha llegado a acuerdos de distribución con

los principales operadores de los canales minorista y de Horeca. Para este último, Europastry ha firmado un convenio con el grupo de restauración en carretera, estaciones y aeropuertos Áreas.

LA BAZA DEL CONSUMO EN EL HOGAR

Una de las batallas que se ve obligado a librar el sector de panadería es el bajo consumo en España, que oscila entre los 51,8 kilos y los 53,8 kilos per cápita, según se atienda a los datos de Pan Cada Día o los del estudio de Mercasa.

Sin embargo, algo juega a favor de las empresas, ya que la detracción del consumo está penalizando en mayor grado al sector de hostelería, restauración y catering (Horeca), lo cual provoca la vuelta a las comidas en los hogares.

A finales de septiembre se ha celebrado un encuentro sobre el sector Horeca, organizado por la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc). En él se han dado cita los principales representantes del sector de hostelería y proveedores de foodservice.

El primero es el caso de Francisco J. Campo, presidente de Grupo Zena, una de las cadenas líderes en el segmento

de restauración moderna. Con datos de Euromonitor, Campo ha hablado de que la contracción del consumo está afectando al canal extradoméstico, al igual que también influyen factores como el descenso del turismo y la reducción de la renta neta.

En el informe citado se dice que si en 2007 el 32,7% del gasto en alimentación en España se realizaba en hostelería y restauración, entre abril de 2008 y marzo de 2009 dicho porcentaje se redujo en casi dos puntos porcentuales, mientras que el canal hogares alcanzaba una cuota superior al 69%.

Euromonitor prevé que en el ámbito mundial las ventas de foodservice caerán el 1,3% a lo largo del año. Bares y cafeterías serán los tipos de establecimientos más afectados por la situación económica.

El mercado español tendrá un comportamiento similar, con una evolución favorable del sector de comida rápida, take away y de autoservicio a lo largo de 2009 y un descenso de las ventas en bares, cafeterías y restaurantes, que no cambiará hasta 2012.

Campo ha hablado de tres posibles escenarios, el primero de los cuales se define porque el canal Horeca entre en una posible guerra de precios como la de la industria y la distribución alimentarias. Una segunda opción pasaría porque el sector se centre en ganar eficiencia en su gestión y en reconvertir o cerrar los metros cuadrados menos eficaces. Por último quedaría la innovación para "recuperar la cuota de mercado que le está robando la alimentación en el hogar, capitaneada por una gran distribución que hace sus deberes".

Las empresas de pan y bollería, proveedoras habituales del citado canal de distribución, tienen la baza del consumo doméstico, al que han de convencer con el lanzamiento de nuevos productos acorde con la filosofía de una alimentación más saludable. Alto valor añadido en forma de calidad y por supuesto a un precio que, a pesar de la situación económica, muchos consumidores están dispuestos a pagar. ■

Campesina

Yodada



Recupera tu equilibrio

con la cantidad diaria de yodo que
necesita tu organismo.

**Un consumo diario de 155 g de Campesina Yodada
contribuye de forma significativa a cubrir las necesidades
diarias de yodo que tiene nuestro organismo.*

El primer pan
con sal yodada



siempre en su punto



Hábitos de compra y consumo de pan

Durante el año 2008, el consumo total de pan ascendió en España a cerca de 2.300 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 5.725 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (80%), mientras que la restauración comercial supone el 16% y la restauración social y colectiva, el 4% restante.

En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares (79,6%), mientras que la restauración comercial supuso el 16,5% y la restauración social y colectiva, el 3,9% restante.

En la estructura de consumo de los hogares, el pan fresco y congelado tiene una presencia notable (87,9%), mientras que el pan industrial representa el 12,1% restante. En la restauración comercial, el pan fresco y congelado supone un 76,6% y el pan industrial el 23,4% restante. En la restauración colectiva y social, el pan fresco y congelado representa un porcentaje muy elevado, que alcanza un 93,4%, mientras que el pan industrial supone tan sólo el 6,6% restante.

Durante el año 2008, los hogares españoles consumieron cerca de 1.841,5 millones de kilos de pan y gastaron 4.559,8 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 40,9 kilos de consumo y 101,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (36 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 32,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 85,8% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (78,67 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles durante el año 2008 de 4,95 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (3,47 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 14,2% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9 euros).

En cuanto al lugar de compra, en 2008 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los establecimientos especializados o comercio tradicional (54% de cuota de mercado). El supermercado alcanza en este producto una cuota del 33% y el hipermercado llega al 8%. La venta a domicilio de pan supone un 3% sobre el total y el resto de canales concentra un 2% de la cuota de venta global.





El barrendero

Jorge Bravo Fernández

Que tengas buena mañana, mamá —se dirigió al retrato que había sobre la consola del recibidor antes de abrir la puerta de la calle—. Prometo tenerte presente este día igual que te he tenido el resto. Sólo espero, cuando vuelva, que me puedas decir que no he merecido de ti ningún reproche. Adiós —se despidió, tomando la fotografía y allegándole un beso que recogió de sus labios con los dedos índice y cordial, los mismos exactamente con los que un sacerdote daría una bendición, a la imagen en sepia del portarretratos. Lo devolvió, con delicadeza y miramiento, a su lugar. La mujer se

le quedó mirando desde su inmovilismo con unos ojos incisivos, duros, perseguidores, sólo levemente aligerados por lo que se podría entender como un fondo de pérdida, tal vez de abandono.

Xoán trabajaba en la Casa del Concello de Pontedeume. Todos los días salía de su portal a las ocho en punto de la mañana. Su indumentaria era pulquérrima: camisa blanca almidonada, traje con corbata, abrigo y sombrero preferentemente negros, sin olvidar por supuesto unos relucientes zapatos a juego tras el intensivo masaje de la gamuza, y el paraguas inexcusable en razón del clima del terruño. Sin embargo, según algunos compañeros de trabajo, tenía una mala

costumbre: no desayunaba en casa y esperaba hasta las once para engullir el primer bocado de la jornada. Los comentarios le llovían de todas partes en la oficina:

—¿Cómo lo puedes hacer, Xoán? Yo siempre antes de marcharme tengo que tomar algo.

—Es de escalofrío, Xoán. Venir aquí con el frío que hace y el estómago vacío, sin siquiera un cafetito.

Las tareas administrativas que desarrollaba eran insignificantes y aburridas. Tal vez por ello, desde que cruzaba la puerta del edificio, solamente pensaba, como una de las menudas alegrías que se podía permitir, en el café con leche acompañando de churros que lo llamaba y tiraba de él en la cafetería. Escogía siempre la misma. Le chiflaba andar despacito para allá: un paseo agradable por las calles más estrechas de la villa, surcando la densa niebla matinal, bien abrigadito, con la cabeza embutida entre el sombrero y la bufanda. Le daba auténtico gusto mantener una controversia futbolística con el camarero, penalti sí penalti no, casi tan humeante como el café recién puesto sobre la barra, pero muchísimo menos ya volver, un tanto apagado, con cierta nostalgia de la repetición de lo mismo aplazada hasta el día siguiente, al rutinario trasiego cotidiano.

Hacía unos meses le había asaltado una excepción en sus hábitos. Le ocurrió justamente enfrente del mercado, al otro lado de la plaza donde la torre de los Andrade miraba a la ría, al pie de los escalones de piedra que ascendían hacia una fachada blanca pero sucia, descuidada, de la que hacían saliente a ambos lados del portón principal, arqueado en forma de medio punto, dos tejadillos apoyados sobre cinco columnas toscas, elementales, bajo los que la clientela con su compra, o los viandantes sin paraguas, se guardaban de los chaparrones traicioneros o la lluvia pertinaz.

Cada vez que pasaba por allí, cada vez que Xoán veía la cornisa triste que pretendía festonear la fachada, como un reactivo automático, como un contrapunto imprescindible, se le venían a la mente las nubes algodonosas de la infancia despejándose poco a poco para atisbar el frontispicio

de un cine antiguo, estelar, la multitud arremolinada en su entrada con una ilusión impaciente, al que su madre le llevaba de pequeño en la ciudad a ver películas invariablemente en blanco y negro que le colmaban de una sensación inefable de plenitud, y en las que siempre terminaban por triunfar, antes de aparecer la palabra “Fin”, un vaquero justiciero con su cabalgadura perdiéndose de espaldas en un horizonte montañoso, un niño huérfano y pobre que se hacía querido y rico, o dos amantes a punto de haber visto truncado su amor pero al cabo sellado, en un primer plano, con un beso sublime.

Así que hacía unos meses sus hábitos habían mudado. Pero el promotor del cambio no había sido él. Incluso, si por él hubiese sido, no lo habría iniciado: Xoán se detenía a charlar unos momentos, más o menos dilatados, con el barrendero de la plaza. Era extraño el vínculo, no sencillo de perfilar. Xoán, persona tímida, poco sociable; el barrendero, un vertedor incansable de palabras. Ni siquiera tenían semejanza en la edad: el barrendero, joven; Xoán, no tanto, mismo con un principio de canas en las sienes. De todos modos, había surgido entre ellos, para empezar, un hablar por hablar. El paso del tiempo, después, había convertido la relación en una creciente intimidad por la parte del joven que, a la postre, le había llevado a contar alguna que otra historia de su vida.

La mejor señal de identidad del barrendero era que se pirraba por las mujeres. Ellas constituían, si no el único, sí su tema de charla preferido. Una obsesión. Xoán le escuchaba, le dejaba hablar, aunque a veces, todo hay que decirlo, le aplastaban como una apisonadora la envidia y unos deseos imposibles. La realidad es que Xoán nunca había tenido habilidad con ellas, que se ponía nervioso a su lado y se desangelaba, que jamás le habían hecho el caso que él hubiese querido. Al barrendero, en cambio, sí. A Xoán le daba mucha pena. Quizás permaneciera soltero para siempre, bendición de la que su madre le había ilustrado con insistencia (“Non cases filliño, non cases, o matrimonio éche un veleno”), incluso en el día infausto de su fallecimiento (“Calquera galbana

quixerá cazarte coma unha raposa. Xa cho advirto, filliño. Despois non digas que non cho advertín").

Ese lunes fue como tantos. Xoán andaba hacia la cafetería saboreando en mente los churros con azúcar que no había probado durante el fin de semana, los mojaba lentamente en un café que cualquier mañana osaría alternar con un chocolate, si conseguía olvidar la barriga que le crecía, y después quitaba el gusto dulce del paladar con un vaso grande de agua. Justo en ese instante, rompiendo bruscamente la representación laminera del ceremonial, saltaba a escena el personaje del barrendero y trastocaba la trama. A Xoán este corte no le molestaba. Todavía quedaba intacta ahí la realidad de ese desayuno por venir, muchísimo mejor sin duda que la ficción huida. Por eso, al verlo, lo saludaba atento y le preguntaba un poco por preguntar, sin demasiado interés.

—¿Y qué tal el fin de semana?

—¡Joder, Xoán, si te contase!

—¿Qué pasó?

—Fue grande.

—No me digas.

El barrendero se dispuso a contar amañando en el carro de trabajo sus aparejos. Xoán, antes de decidirse a nada, ya comprendía que iba a escuchar. Daba lo mismo que le apeteciese o no la conversación. No era capaz de pararle. Se dejaba derribar por el empuje de él, por su energía, idénticos a los que tirando de un enorme escobón y un carro le servían, físicamente, para ganarse el pan, moviéndose de aquí hacia allá, en una ronda como de laberinto por calles que todos los días eran las mismas.

—La historia es un poco larga.

—Cuenta.

—Vas a desayunar.

—Tú cuenta. Si no puedo soportar el hambre, te lo digo.

El barrendero miró alrededor. Había un inspector de zona a quien no le gustaba esa actitud suya tan parolera, que consideraba claramente propia de holgazanes. El muchacho no vio a nadie. Tenía libertad para empezar.

—El viernes por la noche salí con mis amigos de marcha. No sé tú y los tuyos cómo lo hacéis, pero nosotros comenzamos por locales tranquilos para ir haciendo calor. Lo hacemos siempre. Primero vamos a un local y tomamos una copa, después a otro y otra, y así más o menos durante tres horas...

—¿Estáis tres horas cambiando de local?

—¡Hombre!... No es nada exagerado si piensas que la noche es larga.

—Sigue, sigue —Xoán lo dijo con resignación. La noche había sido larga. Estaba claro que hoy la charla, no había mentido el barrendero, era de las que iban a durar.

—Así, decía, hasta que fuimos a parar a un local guapo en el que había en la barra un grupo de chicas solas, sin la compañía de esos gilipollas habituales que parecen que los han parido junto a ellas porque no se les separan. Ya sabes lo que suele pasar: me fijé en una de ellas y ella en mí. No es que estuviese muy buena, pero estaba bien. Sobre todo el culo. ¡Joder, qué culo! La verdad es que las tetas tampoco estaban mal..., pero lo importante era el juego, que comenzamos enseguida: yo te miro; tú me miras; tú me miras y yo te miro... ¿Y luego? Pues a terminar en un baile, pero bien apretaditos. Reconozco que a esas horas de la noche ya estaba algo bebido. Si no, quizás no me hubiese atrevido. Vas a ver lo que hice. Mientras bailábamos yo no hablaba, yo casi nunca hablo; ella sí, sin parar, venga a decir cosas que la mayor parte de las veces no oía, porque allí, con la música... ¿Pero qué crees que me dice?

—No sé. ¿No dices que no oías?

—Esto sí. Tengo los oídos de un Mozart para los asuntos importantes. Dijo que recordaba que había estado conmigo, en algún sitio, hacía por lo menos un año, y que habíamos bailado cuatro o cinco veces juntos. Yo, si tengo que ser sincero, no me acordaba de nada. Pero no dudé. Hay que ser listo. Le dije que, ahora que lo decía, era verdad, que su cara desde hacía mucho rato me sonaba y..., chorraditas de ese estilo.

—¡Vaya con la argucia! No sabía que estuvieses hecho tan buen elemento.

—¡Pero qué dices, hombre! Hay que tenerlo todo bien maquinado para que salga. Las frutas acaban por caer de las ramas sin moverlas, pero algunas veces, amigo, si quieras que caigan un poco antes, hay que hacer un pequeño esfuerzo..., moverlas sólo una pizquita... A lo que iba, ya te digo: estaba medio bebido y me dio por provocar algo, no sé, un acercamiento que nos diese un empujón. Yo, cómo negarlo, quería coger la autopista enseguida. Creo que me entiendes. Así, como quien no quiere la cosa, extendí el brazo, la agarré de la cintura y le di un beso en el cuello. Debió de llevarse una gran sorpresa porque dio un brinco hacia atrás. Si me dice que la había picado una avispa, me lo creo. Entonces vinieron las ñoñerías. Las mujeres siguen pensando que los hombres somos tontos y nos engañan. Yo intentaba acercarme, y ella, nada, venga a rezongar y rechazarme. ¿Y sabes lo que hizo? Cogió la tía y se marchó con sus amigas enfadada, como si en vez del beso que le di la hubiese mordido un perro rabioso. Pero éas, te lo juro, son las mejores. Una de las señales que más promete es que se llenen de ira.

Xoán se sentía descolocado, no menos que un deprimido entre los ruidos vitales de una parranda. Por más que quería, no sabía explicárselo. La ola de verbalismo del muchacho le desconcertaba. No obstante, él era hombre educado y tenía que quedar bien. Por mor de esa delicadeza, ni de lejos porque le picara la curiosidad, alargó el hilo, para que el otro se siguiese extendiendo.

—¿Y tú qué hiciste?

—¿Yo? ¿Qué voy a hacer? Durante mucho tiempo nos quedamos en el local y ni nos miramos, ni una ojeada, como si no nos conociéramos. Sobre las seis de la mañana nos marchamos. Fui a acompañarla al coche en el que había venido con las amigas. Yo todavía estaba peor que antes. Habría tomado dos o tres whiskis más. Cuando estaba a punto de montar se quedó quieta y me miró, y yo aproveché para clavarle a su vez mi mirada. No la pudo mantener, bajó los ojos al suelo y rápido los volvió a subir, muy rápido. Entonces ellos también observaron, me observaron, y me

di cuenta de todo porque brillaban. Sí, es cierto, no te estoy mintiendo: relampagueaban. Supongo que la bebida me facilitó algo que de otro modo no habría tenido, es difícil decirlo, una arrancada, un gesto, ni idea, y me acerqué a ella. Delante de todo el mundo la besé de nuevo, pero esta vez en los labios. Se dejó llevar igual que una marioneta, sin lastre, incluso diría que su piel cambió de color: palideció. Luego dijo a sus amigas que se iría conmigo; que si les apetecía se podían marchar.

Xoán y el barrendero estaban plantados en medio de la calle. El chico calló un instante. Un milagro. Unos rayos de sol valientes comenzaban a desmigajar la densidad de la niebla.

Echando un vistazo alrededor, se encontró las columnas astrosas del mercado. Parecían tan viejas como las de un templo idólatra y antiguo. Ojalá fuera eso el mercado: un templo. Como lo sería para un hambriento. Pero él no estaba muerto de hambre, sus percepciones le parecían clarividentes, y podía percibirse muy bien de la neurosis que se cernía sobre todo. El edificio había sido construido en un plano inclinado, una rampa acusada en la que lo habían tenido que estabilizar. Por arriba era bajo; por debajo, muy alto. Un aumento en la suela del zapato de un cojo manifiesto, o de un zambo, produciría al ver a su portador la misma impresión de tara, de contranaturaleza. Los coches se habían plantado en manada, con la rapacidad y los gañidos del lobo, sobre toda la plaza. De reparar en las incisiones de los muros, incluso algunos habrían conseguido darle un mordisco, rebañarle un pedazo, e ir después de engullido a aliviar su sed cercando el pilón redondo de la fuente de cuatro caños que había al lado.

El mercado, un templo, volvió a pensar Xoán, un majestuoso y auténtico templo... Ojalá todo el tinglado montado sobre su superficie se desbaratara; se cortasen todas las cuerdas de la multiplicidad de sus voces estridentes y humanas; desapareciesen la frutería, la panadería, la pescadería..., todos y cada uno de sus puestos, como cuando Jesús expulsó de él a todos los mercaderes espurios; y, ya ennoblecido, purificado, su-

biendo él la escalinata como el mejor de los fieles, penetrarse tras el arco de entrada pisando un esplendente enlosado marmóreo en dirección a un silencio insondable, a una penumbra creciente, donde las caducas disputas entre los dioses paganos entre sí y con los hombres se habían enterrado para siempre, y terminase por exuberar una enorme cruz tras un ara, un árbol incendiario de luz y de vida dando instauración al reposo sobre la Tierra, a una beatitud represada y regresada de nonato en el seno materno...

Xoán se acordó del reloj. Se había hecho tarde y no había desayunado. Había que terminar la charla, aunque el muchacho quisiera continuarla y ese hecho topase con la buena educación y las reglas de urbanidad que Xoán siempre guardaba. Para cada cosa su momento: ése era su lema. Le gustaba hacer bien su trabajo. Temía que los compañeros pudieran pensar que faltaba ni un minuto a la obligación que tenía con él. Ni de escolar, como en cambio sí hacían otros, había hecho novillos en clase.

—Perdona —hizo un esfuerzo considerable para intervenir y cortar lo que suponía la mitad del relato—. Tengo que llenar unos papeles y está haciendo un poco tarde. Si no tienes inconveniente, seguimos mañana.

—Oh, no te preocupes. Lo seguimos. Tiene todavía su miga. Ya lo verás.

—Estoy seguro. Lo que no quiero es que te siente mal esta interrupción.

—No pasa nada, hombre. ¡Qué me va a sentar mal! Tú estás en el descanso de tu trabajo, y yo ¿qué hago?: me pongo a contar mi rollo sin pensar en más. Eres tú más bien quien tiene que perdonarme. Mañana me lo recuerdas y termino en un momentito. Te prometo que la historia tiene su miga.

Xoán intentó hacer un gesto de negación como si el muchacho estuviese extremando las cosas.

—Nada, nada. Vete y quedamos en eso.

—Bien. Como quieras.

Echando el desayuno al olvido, Xoán no tomó el camino de la cafetería. Al barrendero le pareció curioso, pero no lo era, porque sentía como una pelea dentro de las tripas. Regresó a la oficina.

Después de acabar la charla se hallaba inquieto, perturbado, y apenas tuvo conciencia más que de eso mientras volvía. Las palomas que zureaban enfrente de la Casa del Concello emitían un sonido que, si otros días le hacía detenerse para distribuirles alguna migaja con los niños, hoy era una rémora, un ruido inaguantable que sólo alcanzaba a molestarlo. Voló de allí.

Entró deprisa, como una flecha envenenada, por la puerta del edificio. Desechando el ascensor, como si fuera a escalar hacia la cumbre escarpada de una montaña, cogió las escaleras con ansiedad para llegar a la segunda planta. Ratón velocísimo, anduvo por el pasillo huidizo, entró en su despacho, y al cabo se sentó en la butaca ante la mesa del ordenador.

Posó las manos encima de las teclas. Quería trabajar. Sí, quería trabajar, pero le goteaba la frente de sudor y se le iba el sentido. Tuvo que aligerarse el nudo de la corbata y desabotonar el cuello de la camisa. Insistió, pero no le era posible concentrarse. No podía apartar lejos de su mente las andanzas del barrendero y de la muchacha. ¿Cómo terminarían? Pero, ¿qué le ocurría? A él, ¿qué le importaba? Debería tenerle sin cuidado. No obstante, se le vaciaba la cabeza y sólo la obstinada historia colmaba, con su olor irrespirable, la cavidad hueca, asfixiante y oscura en que se había convertido. Se concentraba en ella un gran dolor. Se levantó para abrir la ventana. Un golpe de aire limpio hendió el espesor de la habitación. Xoán quiso creer que podría también aventar el tizne que le ensuciaba el pensamiento. Unas imágenes, cuanto menos, comenzaron a remezclarse en su interior y llamaban a la puerta para expandirse por toda la estancia. Porfió. Luchó por facilitárselo. Lo sentía como una especie de liberación, porque sino pensó que esa maldita cabezota que algún demonio le diera estallaría... Cuando ambos estuvieron solos, en la hora posteriora de la luz de luna, cerca del amanecer, él le propondría ir a una pensión y ella aceptaría. Al principio caminarían por las calles desiertas juntos y livianos, fuertemente abrazados. Él es fuerte y grande, desbordante, un águila; ella un pajarito recién desenjaulado. A veces, parándose,

deshaciéndose de la sombra negra que los apresa, el pajarito yergue su pico y lo hunde en el pico de él. Tiemblan. Se aleja y se olvida el mundo. El beso no es sólo un beso; el beso es la unión estruendosa de las mareas de dos océanos, el perfume penetrante y cautivador de las aguas; pero también es, paradójicamente, la caricia tierna y recíproca de dos bucles de espuma que en una superficie calma y narcótica se funden. Ellos saben que poco a poco pierden de manera irreparable la viviandad; que sólo les falta a cada uno hundir su cuerpo, entero y más, ya mucho más pesado, en un foso hecho de la hondura y profundidad de los deseos.

Al llegar a la pensión no repararían en el olor impuro a humedad del cuarto; en las goteras dibujando figuras inquietantes al azar sobre las paredes y el techo; en la bombilla exiliada llena de polvo cumplidora ya de varios aniversarios; en la ventana cerrada, apuntalada con las contras; en el desasosegante cuerpo acostrado del lavabo, recorrido por larguísima grietas; en el espejo desazogado y herrumbroso, colgando de lado como un ahorcado, en el que de haberlos visto sus rostros les parecerían máscaras ridículas de carnaval. ¿Qué verían, entonces? Verían exclusivamente, para qué más, el lienzo blanco, frío y rígido del lecho, dispuestos a mancharlo, a calentarlo, enviscados en blandecerlo. Se acostarían en él cinco, seis, siete horas, no se acordarían. Agotados hasta el sueño.

La muchacha se despertaría. Con el paso leve del tiempo se iría poniendo más y más triste, hasta llorar y gemir en un llanto amargo y nada contenido. El también se despertaría. Bostezante, estirando los brazos, le preguntaría lo que le pasaba. Entre sollozos y lágrimas, tartajeante su voz, ella le diría que le gustaba mucho y que quería estar con él; que le había gustado desde el primer día que le vio; que lo había buscado durante muchas y largas noches sin volver desafortunadamente a hallarlo. Quería estar más a su lado si era posible, otra noche, en la misma o diferente pensión. Él callaría. Ella le relataría su ajetreada vida: la boda, sus hijos, cómo el marido le pegaba, su separación, la búsqueda de una persona porque no

podía ni sabía estar sin alguien. Él la escucharía, y callaría. Ella tendría una necesidad grande de rasgar su silencio, impostergable, hacerle un ruego: "Háblame, por favor".

Levantándose con pesadumbre del lecho, sin embargo, el muchacho iría hacia la ventana, abriría las dos hojas y se apoyaría en el alféizar. Más allá de su cuerpo inclinado, en el espacio que dejaban las anchas espaldas desnudas, los ojos empañados de ella iban a descubrir un cielo plomizo con augurios de tormenta. Los vuelos asustados de los estorninos rayaban el aire sobre el fondo de un relámpago. Era de imaginar que buscaban refugio de la lluvia inminente entre las tejas de los edificios. Se oyó un repique de unas campanas de iglesia. Tañerían a muerto, porque un viento helado e hiriente entró por la ventana como si fuese empujado por ellas. La chica tiró de la ropa de la cama hacia arriba y se cubrió mejor. Se preguntaba en medio de un repeluzno cómo él aguantaba en su desnudez aquel frío. No tuvo que aguardar la respuesta. Había comenzando a lloviznar y a caerle agua en la cabeza, los hombros y el pecho, escurrírselle hacia abajo por el cuerpo, cuando decidió separarse de la ventana y cerrarla.

—Te has mojado —y ella ensayó una sonrisa.

—Es igual. ¿Has visto por aquí algo para secarse?

—Ven, métete dentro. Te puedo secar yo.

—No. No hace falta —dijo girando la vista a su alrededor.

—Dime algo le pidió. Hincó el codo derecho en la cama y sosteniendo la cabeza en ella recibió el tacto sedoso de la mejilla y de su cabello revuelto sobre toda la extensión de su mano.

—¿Qué quieras que te diga?

—Te lo ruego. Después de lo que te he dicho no puedes dejar las cosas así.

—No has entendido nada —sus ojos estaban agrandados por una dosis de rabia—. Yo sólo quería pasar una noche contigo, nada más. Creía que sobraban las palabras y todo estaba suficientemente claro.

Recogió la ropa con torpeza para vestirse. Ella hincó el otro codo y apoyándose en los dos irguió el cuerpo hacia delante todo lo que pudo.

Las sábanas se deslizaron justo hasta debajo de ellos, liberando sus pechos. Por el color bermejo e intenso de los pezones parecía que brotaban por un instante dos heridas sangrientas de un tallo prolífico.

—Lo mejor es que nos marchemos. Vístete.

—Espera un momento. Si es necesario reconozco que me he equivocado. Ha sido un error echarte mi vida encima como el agua que cae ahora en la calle, así, sin avisar. Pero no tengas miedo. Si quitas las palabras lo importante son los hechos, y éstos son verdad. ¿Qué más da como lo he dicho? No te vayas. Está lloviendo.

—Me voy. Va a ser mejor que quedarse aquí corriendo el riesgo de seguir escuchando tonterías. No te ha sentado bien esto, muchacha. No sé por qué pensaba que estabas más acostumbrada.

—¡Más acostumbrada! ¿Quéquieres decir? Por favor, quédate. Tenemos que hablar.

—Lo siento.

Abrió la puerta de la habitación, salió y la cerró de una manera amable. Ignoraba por qué había barruntado de él un golpe seco, un estampido, y había apretado con fuerza los párpados creyendo inocentemente que lo mitigaría. O, quizás, era incrédula, y en realidad lo había mitigado. A pesar de la alfombra que lo cubría, la que sí escuchó nítida fue la quejumbre del suelo tras sus zancadas.

Estaba sola. Quiso mantener los párpados cerrados, pero suavemente, por ver si como en una cuna la arrullaban con mansedumbre hasta el sueño. No le resultó sencillo. De lo que no tardó en darse cuenta fue de la pegajosa materialidad del tiempo. Saltó de la cama en busca de su bolso. Escarbando en él cogió una cajita muy pequeña de color negro, con unos arabescos dorados y brillantes. Al abrirla podía sospecharse con probabilidad el surgimiento, del interior de una nube de humo, de un genio oriental. Se notaba nerviosa. No le maquinaba bien el juego de articulaciones de las manos y no fue capaz de retener la cajita. Su impacto contra el suelo no hizo surgir ni humo ni genio, sino una especie de confetis blancos de fiesta mustia, unas pastillas redondas que se esparcieron por toda la estancia. Las reco-

gió, se introdujo dos con avidez en la lengua y anduvo a trompicones hasta el grifo del lavabo. Hizo correr el agua y moldeó un cuenco desbordante con las manos, volcándolo luego sobre la boca en un trago de inmenso placer que dejó fluir por la garganta. Los labios humedecidos se movieron anhelantes en respiraciones profundas, como las branquias de un pez derrengado en la tierra. Ya más calmada, se echó de nuevo y se arropó con cuidado. Se acurrucó. Muy despacio se fue dirigiendo hacia un calor confortable en el que se extravió.

Despegó los ojos y se encontró con la ventana cerrada. Se levantó como una masa extraña de la cama para asomarse y conquistar un pedazo de libertad. Anochecía silenciosamente sobre una villa lluviosa que se colmaba de sombras y de charcos. Unos canes aullaban a lo lejos a una luna inundada. Sin embargo, hambriento, acuchillado de costras, uno se había allegado hasta allí y comía de la inútil sustancia del barro.

La calle estaba vacía de gente, alumbrada por unos faroles gemelos de otro siglo que lanzaban un haz de luz. Uno de ellos, el que estaba justo colgado de una esquina enfrente de la ventana, se encendía y se apagaba, infringía la disciplina luminosa del resto de sus hermanos.

Ella, por un momento, recordó al muchacho. No supo ordenar al respecto las ideas porque la estrangulaba una sensación de despecho y tristeza que no le permitía seguir pensando. Mejor dejarlo. El farol se extenuó en una última luminaria. Fue entonces como si creciese el silencio. A poco, en esa nueva oscuridad, creyó percibir que algo se removía allí, debajo de él. No acertaba a saber lo que era. El agua caía a raudales, pero al raso seguro que algo se removía. Lo que fuera no tenía miedo ninguno a la lluvia. Unos murmullos, unos gemidos, se oían al pie de la esquina. Al principio pensó que debía de tratarse de un viejo vagabundo. Estaría amañando con el cansancio y la fatiga de la edad el lugar donde dormiría esa noche. Muy mal lugar, se dijo. Siguió allí plantada. Los murmullos y los gemidos se multiplicaban y aumentaban en intensidad. No podía ser un vagabundo. Tenían que ser cuantos

menos dos personas, porque a veces los sonidos parecían una conversación en la que se alternaban los timbres de las voces. Sin poder evitarlo, se apartó de golpe de la ventana y se dejó caer angustiadamente sobre el lecho. Las palabras trémulas y sueltas que había atrapado golpeaban como un martillo en la entidad membranosa de su cerebro.

—Hace mucho tiempo que deberíamos haberlo hecho.

—Ya ves que no era tan complicado.

—Ahí enfrente dice un letrero que alquilan cuartos. ¿Quieres que vayamos?

—¿Tú qué piensas?

—No lo pienso. Lo sé, pero quiero que me lo digas tú.

—Eres malo.

—Quizás.

—Vamos.

La mañana siguiente Xoán volvió a no desayunar en su casa. Por vez primera lamentó no hacerlo. Eso significaba que al ir a la cafetería, salvo que lo hiciese casi delictivamente por rúas laterales, sería inevitable el encuentro con el barrendero.

Le acosaban los interrogantes. Por ejemplo: ¿Qué podía esperarse de un individuo como aquél? Un hombre que trabajaba con la basura, que la carreteaba sin interrupción, desde el suelo emporcado hasta esos contenedores pintados de verde que desbordaban de mierda por sus extremos; un hombre, por qué no, del que bien podía afirmarse que se alimentaba de la basura. Los contenedores de los que tiraba eran un escaparate ambulante de inmundicias vaporosas que exornaba un moho efervescente. Contenían de todo. Le repugnaban las espinas de pescado con esos pequeños trocitos de carne todavía adheridos; las colillas y la ceniza salpimentadas sobre la corteza arrugada de un pan mojado, poco antes duro y reseco. Se obsesionaba con los ratones: los destripados por los gatos mayantes de la noche que no le dejaban dormir, seguro, al estar buscando a esos ventrudos asquerosos; y los aplastados por las ruedas de los coches, que había que rascar con el recogedor para despegarlos de la calzada y echarlos, secos como suelas, en-

tre las espinas. Y qué más... Le producía todo tantas náuseas. De buena gana se quedaría en la oficina. No, decidió. Se envalentonó. Había que atreverse a salir a la cafetería. ¿No le esperaba todavía el desayuno? El barrendero era alguien despreciable, cierto, pero, aunque solamente fuese por esa causa, tenía que ser capaz de encontrarse, cara a cara, con él.

Lo vio al doblar una esquina. Allí estaba el hombre. Se acercó muy despacio y trató de no mirarlo ni de reojo. Cuando estuvo a su lado, sus palabras fueron una lombriz que le empezó a tarazar los intestinos.

—Buenos días, Xoán.

Barría y sudaba como si no hubiese pasado nada, como si hubiese dado al olvido toda la porquería de sus días de barrendero y sus noches y amaneceres de canalla. ¿Cómo podía tenerse tanta desvergüenza?

Se tuvo que parar porque le había hablado, pero no permitiría que continuase su historia. Ya conocía el principio, el desarrollo, el final. Ya lo conocía todo. Se fijó en sus guantes. Esas manos que tocaban la piel de las muchachas estaban cubiertas con ellos. El tejido que las separaba de los dedos era de un grosor milimétrico. Nunca se los había visto porque siempre los tenía enfundados, pero esos dedos no podrían evitar, ni aunque quisiesen, el contagio de una mugre que estaba todos los días tan cerca. Le dio un escalofrío. Se acordó de la muchacha, tendida en el lecho, llorando contra la almohada, y sola, sola en la noche. Seguramente, de permitírselo a ese ruin charlatán, si no le contase ahora ésa, le contaría otra nueva historia de otra muchacha emboscada. Tendría miles. Todo sería lo mismo hasta el desenlace. Esta vez la traición los llevaría debajo de la luz doliente de un farol, en una acera, él volviéndole la espalda, dando unos pasos y abandonándola allí, donde fuese, a ella, a quien él, Xoán, trataría tan bien, sólo con querer, si lo supiese, de modo tan distinto al de ese podre, dejándola allí, perdida, en otro sitio más de la villa solitaria y neblinosa, con lágrimas que manando le arañasen los ojos encarnados, diciéndose que el mundo tiene estas cosas, que no sa-

be todavía cuáles más tendrá, pero que pudiera ser nunca le salgan como ella un día, cuando era más joven, tenía pensado.

—¡Xoán! ¿Me escuchas? Xoán, ¿te pasa algo? Vio delante de sí el rostro del barrendero, que le cogía de un brazo con una de esas manos siempre enfundadas. Se sorprendió de mirarlo y de sentir sólo un inexplicable e inútil cansancio...

—Xoán, te estaba hablando...

... si acaso una estricta y educada necesidad de responder...

—Perdona... No me pasa nada. Estoy bien.

—Mira, no quiero meterme donde no me llaman porque nunca fue lo mío, pero si es necesario ya sabes para qué están los amigos...

—No te preocupes. Hoy me han comunicado el fallecimiento de una tía y, como podrás suponer, me siento un poco afectado.

—Si es así... ¿Seguro que estás bien?

—Estoy, estoy.

—Mejor. Mañana, si tienes tiempo, no voy a terminar la historia que comencé a contarte. No es nada en comparación con lo que me pasó ayer por la noche. Xoán, ¿sabes qué? He conocido a una chica del Paraguay, de América. Es verdad. Tienes ante ti a todo un internacional con las mujeres, Xoán, un embajador. Pero nada, eso para mañana.

—De acuerdo. Ya me lo contarás.

—Que te aproveche el café.

—Y eso fue pensando Xoán mientras se alejaba del barrendero, haciendo eco las palabras, que te aproveche el café, que te aproveche, porque no tenía la cabeza para mucho más, tan poco que en un absceso de desorientación subió la escalinata y se metió por el arco del mercado. Lo pateó de ida y vuelta por los anchos corredores, tal si anduviera por las calles viejas de la villa. Las voces de la gente tupían el espacio cerrado; no debían de encontrar fácil salida y, alguna que otra vez, como un pájaro angustiado en una habitación

clausurada contra la ventana que filtra la luz, percutían agresivas en el oído con el anuncio del género de algún vendedor. Sólo frente a una pesquera, al ver una caja de atún descompuesto que devoraban entre la fruición y la riña tres gatos, el recuerdo de su padre le desaterró. Su madre le había narrado, en cuántas ocasiones, cuando él hacía los deberes en la mesa camilla mientras ella calcetaba, cuando le ayudaba a vestirse por las mañanas para ir al colegio, cuando cocinaba y él intentaba sin éxito leer, cuando en su cuarto preparaba la oposición y ella entraba y le instaba a vanagloriarse del orgullo que su padre sentiría por el futuro que le esperaba, sí, cuántas veces se las habría narrado, las aventuras y faenas en las almadrabas de ese atunero que él no había llegado nunca a conocer, su pericia particular en la de monteleva, su arrojo, su valor, su gallardía, la jornada fatal del accidente, más o menos seis meses antes de que él naciera, su cuerpo perdido y sin tumba, la mudanza de ambos a la villa para buscarse la vida mejor después de la tragedia...

Al lado de la cafetería estaba el viejo bar. No había desayunado allí nunca. El camarero parloteaba con dos parroquianos que comiscaban de diversos platos. Cuando se colocó en la barra, pidió su codiciado café matinal y lo tomó, sin hablar, escuchando lo de siempre, penalti sí penalti no, este año, seguro, subimos a primera, sorprendentemente no le supo a nada. Sólo sospechó que quizás esa leche que le habían puesto, todo era posible, estaría mezclada con agua, dando por eso al café aquel sabor tan insípido.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de Pontedeume (A Coruña)**.