

Carnicería en El Raval. Barcelona.

Prescripciones y tabúes alimentarios: el papel de las religiones

ÍÑIGO JÁUREGUI EZQUIBELA

RESUMEN

Aunque ya nadie pone en duda que la variabilidad de costumbres y hábitos gastronómicos o culinarios que practicamos los seres humanos depende en buena parte de las tradiciones culturales y de las condiciones históricas que cada nación, etnia, tribu o clan han soportado, pocos son los que han reparado en la importancia que poseen las religiones a la hora de regular las prácticas dietéticas, de prohibir o fomentar el consumo de ciertos artículos alimenticios.

La intención del presente artículo es doble. Por un lado, trata de poner de manifiesto que las religiones más representativas de nuestro país y, en general, del mundo establecen algún tipo de prescripción relativa a lo que es recomendable y de lo que es pernicioso para el cuerpo (salud/enfermedad) y para el alma (santidad/condenación). Por otro, también persigue describir las más comunes o frecuentes y subrayar el hecho de que las industrias del sector alimenticio pueden valerse de este tipo de condicionamiento para ampliar su mercado y sus márgenes de beneficio elaborando productos que se adapten a las necesidades de cada fe.

Sin duda, los términos “alimento” o “alimentación” están repletos de connotaciones fisiológicas y biológicas (“alere” = nutrir, hacer crecer); sin embargo, las conductas alimentarias que a nosotros, como seres humanos, nos conciernen son algo más que una mera respuesta mecánica a determinados estímulos. En esencia, son otro de los efectos de la iniciativa social y cultural para la que estamos especialmente capacitados (1) y que nos distingue del resto de las criaturas.

Esta originalidad dietética humana se sustenta en tres premisas:

- En tanto que mamíferos antropoides pertenecientes a la familia de los homínidos, nuestra fisiología no nos empuja al consumo de artículos exclusivos o específicos: la dieta humana da cabida a un variadísimo muestrario de productos de origen mineral, vegetal o animal de los que extraer hidratos, proteínas, grasas, ácidos, aminoácidos, vitaminas y oligoelementos.
- De un lado, los avances tecnológicos han permitido la incorporación de multitud de procedimientos físicos, químicos y mecánicos al tratamiento de los alimentos a fin de fa-



El Corte Inglés. Madrid.

cilitar su asimilación o digestibilidad, mejorar su sabor o incrementar su apetencia; de otro, la insaciable curiosidad del hombre junto con sus incursiones en la selección e hibridación de especies han incrementado exponencialmente el catálogo de alimentos aptos para el consumo.

- Los valores atribuidos a la comida, lejos de limitarse al ámbito nutritivo y sanitario, forman parte de la cultura y de las relaciones sociales en el sentido más amplio de estas palabras.

Tal y como sostiene J. Contreras: "La comida no es, y nunca lo ha sido, una mera actividad biológica; constituye algo más que una mera colección de nutrientes elegidos de acuerdo a una racionalidad estrictamente dietética o biológica. (...) 'Comer' es un fenómeno social y cultural, mientras que la 'nutrición' es un asunto fisiológico y de la salud (...)" (2).

Hecha esta aclaración, es preciso subrayar que las conductas humanas ante la alimentación son complejas, difíciles

de analizar y concitan problemas muy diversos de índole física, sanitaria, psíquica, ideológica, productiva, sociocultural, comunicativa, ecológica o simbólica. A nadie se le oculta, por ejemplo, que los usos o las manifestaciones alimentarias de algunos colectivos sociales constituyen un mecanismo a través del cual se establecen diferencias y límites respecto a las demás comunidades. Es decir, quienes comen juntos o comparten los mismos códigos nutricionales son capaces de servirse de esta afinidad para establecer vínculos sociales más profundos y para permanecer real o idealmente unidos.

Algunos investigadores sociales han optado por analizar la alimentación desde un punto de vista cuantitativo tomando como punto de arranque las necesidades nutricionales y energéticas de las poblaciones objeto de estudio: cálculo de kilocalorías, de la importancia relativa que adquiere cada nutriente, del porcentaje de lípidos, glucidos y prótidos que entran a formar parte de la dieta, etc. Otros, por el contrario, se han dedicado a la evalua-

ción de los aspectos cualitativos, una vertiente que, a nuestro parecer, resulta más fecunda al ofrecer un tratamiento integral y complejo en el que se combina la producción de alimentos con su elección, valoración social y simbólica, elaboración y consumo.

UNA CRECIENTE COMPLEJIDAD

Una vez establecido que los alimentos y su ingesta se hallan condicionados por códigos y regulaciones de carácter socio-cultural, es inevitable reconocer que fenómenos tan actuales como la globalización, los flujos migratorios, el mestizaje y la multiculturalidad nos han permitido descubrir y familiarizarnos con prácticas culinarias totalmente desconocidas y ajenas a nuestra tradición. Contra lo que pudiera parecer y el exotismo o la extravagancia que se les atribuye, ninguno de estos hábitos resulta incomprensible, irracional o arbitrario si lo examinamos en su contexto o analizamos sus antecedentes históricos.

Las carnicerías *halal* y *kosher*; los rubros o sellos de garantía, visibles en algunos envoltorios y respaldados por los rabinatos de algunos países; el esmero de los lineales de alimentación a la hora de etiquetar sus productos o informar a los clientes; la práctica del ramadán; la demanda inusitada de corderos y de matarifes islámicos en los días previos a la pascua musulmana; las recomendaciones del Instituto Español de Comercio Exterior cuando fomenta los intercambios comerciales con Oriente Medio y los países árabes o la apertura de mataderos para uso exclusivo de los musulmanes son hechos que ya se producen entre nosotros, en cualquier ciudad española, y que, lejos de desaparecer, van a incrementarse en el futuro inmediato.

En la actualidad, la explicación y descripción de las regulaciones dietéticas ligadas a los credos religiosos y de las costumbres gastronómicas de los seguidores de las confesiones mejor o más ampliamente representadas en España (ju-

daísmo, cristianismo e islam) y de otras minoritarias (budismo) han adquirido una dimensión práctica que hasta hace muy poco tiempo pasaba desapercibida o a la que apenas se prestaba atención. Con esto queremos señalar que el conocimiento de los hábitos alimenticios de nuestros vecinos del Sur y del Levante mediterráneos o de los miembros de las comunidades no cristianas que se han instalado en España resulta imprescindible para que las empresas de los sectores de alimentación y de servicios sean capaces de atender las nuevas demandas y exigencias gastronómicas de sus clientes creando productos que satisfagan sus gustos, sus escrúpulos y sus necesidades cambiantes. Simultáneamente, este know how también puede servir para incrementar la proyección de los productos españoles en el exterior, captar clientes internacionales que respeten los mismos códigos dietéticos y, en definitiva, mejorar la cartera de pedidos.

Un ejemplo. Según las últimas estimaciones (3), los residentes y españoles que profesan la religión musulmana suman, a día de hoy, un total de 1.200.000 personas y representan algo más del 2% del censo nacional. Una cifra nada despreciable, si se piensa en su poder adquisitivo o en que pueden ser objeto de fidelización por cualquier firma empresarial que busque una plataforma publicitaria para acceder a mercados internacionales de mayor magnitud (4) y succulencia. Hasta hace bien poco, los propios musulmanes habían sido los encargados de satisfacer la demanda y de suministrar productos halal, pero de un tiempo a esta parte numerosas empresas han comenzado a cortejarlos y a elaborar productos específicos, convenientemente etiquetados, en los que aparecen los ingredientes, las condiciones en las que se han obtenido, el tipo de manipulaciones de las que han sido objeto y, finalmente, el aval de una autoridad religiosa que confirme la corrección de todo el proceso.

Por establecer una comparación, los judíos practicantes del código alimenticio kosher, que en todo el mundo rondan los



El Corte Inglés. Madrid.



Sacrificio mediante el rito Halal en Mercabarna.

10 millones, llevan muchos años estableciendo controles de calidad y otorgando sellos de certificación a los alimentos que se someten y superan el análisis de los rabinos que se han especializado en esta actividad. El rubro o marchamo sobreimpreso en el envase o la placa que figura en un lugar visible del establecimiento garantizan al cliente que el alimento que está a punto de comprar o de consumir cumple escrupulosamente la ley mo-saica.

REGULACIONES Y PROSCRIPCIONES

La comida, entendida en el más amplio sentido de la palabra, siempre ha sido utilizada por los grupos humanos para expresar y reforzar sus vínculos sociales de tal forma que el análisis minucioso de los rituales y ceremoniales, proscripciones y prescripciones, comensalidad, etc., puede arrojar luz sobre la naturaleza y características de la comunidad que se toma

como objeto de estudio. Los códigos sociales de buenas maneras son los que determinan las normas positivas: qué se puede comer, cuándo o en qué circunstancias se ha de hacer, con quién, qué protocolo se ha de seguir en la manipulación de los alimentos y, en una palabra, cómo y por qué se hace lo que se hace. También establecen las negativas: qué es lo que hay que evitar, en qué circunstancias, cuándo finaliza la proscripción y qué pasos se deben seguir cuando se ha vulnerado la norma y se desea recuperar la pureza inicial.

Los razonamientos que se argumentan en defensa de estas conductas pueden ser de naturaleza religiosa, secular o mixta, pero sea cual sea su origen, son comportamientos institucionalizados, ideologizados y codificados que se hacen acompañar por otros ingredientes: tradición histórica, libros canónicos, legitimaciones sagradas (dioses) o profanas (ciencia-salud), autoridades infalibles y unánimemente reconocidas que velan por la orto-



Degustación de comida marroquí en la Plaza Mayor de Madrid, junio de 2009.

doxia y corrigen las desviaciones, una visión particular del mundo y del papel que al hombre le toca jugar...

Las actividades sobre las que se pueden extender las regulaciones o las prohibiciones son múltiples y J. Contreras (5), citando a Lowenberg et al., comenta la posibilidad de ejercer las restricciones sobre:

- Qué se puede comer y qué hay que evitar.
- Qué corresponde comer cada día.
- Cómo hay que distribuir las ingestas a lo largo de la jornada.
- Cómo y cuándo es necesario ayunar.

Por el momento, la coquinaria real y los hábitos nutricionales que caracterizan a la población mundial siguen siendo muy diversos y heterogéneos entre sí. Cualquiera de ellos se halla lejos de alcanzar una hegemonía y difusión global a pesar de los esfuerzos inversores de las multinacionales norteamericanas, de la macdonalización (6) en curso y del incremento constante de ciudadanos en la República Popular de China o en la Unión India. En los últimos años, la tendencia hacia la recuperación de dietas tradicionales y alimentos locales que cuenten con la con-

fianza de los consumidores no ha dejado de incrementarse en Occidente a raíz de los escándalos alimentarios que se han sucedido y de las sospechas generalizadas de fraude (7).

Las regulaciones y los códigos tampoco son exclusivos a ninguna cultura en particular, todas las agregaciones manejan prescripciones y normas que afectan a la selección, manipulación, preparación, tratamiento, aderezo, disposición, prelación, combinación y deglución de las viandas que ingerimos. Cada grupo atesora sus propios usos e incurre en las mismas prácticas y concepciones respecto a lo que es nocivo o recomendable para el organismo, su salud o su pureza ritual, aunque el sujeto de sus escrúpulos o apetencias difiera enormemente. Es más, los productos del repertorio nutricional son revestidos de valores o significados que a duras penas guardan relación con la dimensión científica o dietética de la comida, no se debe olvidar que la acuñación de la mayoría de estos códigos precedió en muchos siglos al nacimiento de la química orgánica y de la medicina y que entonces nada se sabía sobre la composición, las cualidades y los efectos

sobre el organismo de los principios que habitan en los nutrientes más comunes.

EL PAPEL DE LAS RELIGIONES

Las religiones son, por lo general, una de las principales fuentes de emisión de normas y códigos dietéticos. El cumplimiento de las reglamentaciones alimenticias siempre ha sido una parte fundamental del contrato que han tenido que cumplir los creyentes de los diferentes credos para seguir siéndolo formalmente y no enajenarse el favor de Dios ni de sus vicarios terrestres. Los motivos que explican este fenómeno pueden reducirse a dos:

I) Las creencias religiosas, tras dedicarse entusiásticamente a reinterpretar el mundo y cuanto lo compone como una creación divina, también se han empeñado en otorgarle un significado esotérico y trascendente. Los alimentos no han escapado a esa tentación y lo habitual ha sido adjudicarles o agregarles significados que rebasan ampliamente su materialidad: han sido vehículos para comunicarse con lo sagrado (eucaristía, hecatombe); instrumentos para expresar la frater-



Restaurante La Cava del Faraón. Madrid.

nidad y la solidaridad reinante en el seno de la comunidad de creyentes; símbolos y representaciones del pecado, la gracia, la impureza, la contaminación o la polución, etc. La infracción de una norma dietética se ha interpretado, en algunas circunstancias, como un atentado contra el orden divino y las leyes que derivan de él, y la ausencia o dosificación rigurosa de alimentos se ha transformado en sacrificio o en una forma de autodisciplina dirigida a la obtención del favor divino.

Ahora bien, en un mundo secularizado como el actual, nada de lo anterior tiene sentido. Si analizamos desapasionadamente y con imparcialidad las conductas, los alimentos, los pensamientos o las palabras que atraen sobre nuestras cabezas la impureza, y los rituales que la corren y anulan, no podemos hallar relación causal alguna. ¿Qué hay de malo en co-

mer carne durante un viernes de Cuaresma y por qué quien lo hace debe pensar que ha cometido una falta de la que debe dar cuenta ante el sacerdote? Este desencantamiento de la realidad no es definitivo, la erosión de las creencias religiosas históricas ha dado lugar al nacimiento de nuevas formas de expresión credencial que aspiran a dar coherencia y sentido a cuanto nos rodea, incluidos los alimentos que ingerimos. Como comprobaremos más adelante, alguna de las nuevas convicciones han optado por desplazar el objeto de su devoción desde el cielo a la tierra, convirtiendo al cuerpo en una fuente de sacralidad.

II) Las religiones son mecanismos que sirven, entre otras cosas, para exteriorizar los sentimientos y movilizar la voluntad de sus adeptos. Las acciones que resultan de la conjunción de ambos facto-

res desembocan en el incremento de la cohesión comunitaria o *communitas* y en la adquisición de rasgos identitarios diferenciadores. Implícita o explícitamente, los integrantes de los grupos que así se originan acaban sosteniendo que su singularidad y su unidad proceden de la posesión de un panteón, de una deidad común o de una elección de la divinidad (8). Sea como fuere, ninguna religión, ni siquiera el salafismo wahabí, puede prescindir de manifestaciones externas o de representaciones-expresiones materiales a través de las cuales reconocerse y ser reconocido por correligionarios y gentiles. Bajo estas circunstancias los alimentos se transforman en signos diacríticos y acaban por convertirse en uno de los soportes y de los patrimonios de la identidad religiosa.

En lo que resta de artículo vamos a describir algunas de las prescripciones y de los tabúes alimentarios existentes entre los creyentes de las confesiones religiosas más familiares y representativas a escala mundial: judaísmo, cristianismo, islam y budismo. Finalmente, abordaremos un fenómeno novedoso y de carácter secular como es la ortorexia que, sustancialmente, no difiere de la actitud que los judíos, los musulmanes o algunos budistas manifiestan hacia algunos alimentos.

JUDÍOS: EL CÓDIGO KASHRUT

Kashrut es el término hebreo aplicado genéricamente a las leyes dietéticas seguidas por los judíos ortodoxos. En ellas se prescribe qué se debe comer y qué hay que evitar, cuándo hay que ingerir ciertos alimentos, qué procedimientos se deben seguir y cómo hay que prepararlos y en qué circunstancias es necesario ayunar para no contravenir la ley de Moisés. La raíz de esta palabra es *kaf-shin-resh* que significa "adecuado", "propio" o "correcto" y de ella deriva, con el mismo significado, la palabra kosher, más familiar y popular entre los gentiles.

La gastronomía kosher, que supuestamente ha caracterizado a los judíos de la



diáspora (hasidim, ashkenazi, sefardí) y en la que se han especializado algunos restaurantes, no debe confundirse con las leyes dietéticas del mismo nombre. En sentido estricto, el kosher no constituye un recetario ni un especial estilo de cocinar, cualquier plato puede recibir esta calificación si cumple los dictámenes emanados de la *Torah* y de sus intérpretes. Lo que verdaderamente importa es que los ingredientes utilizados se someten a la norma rabínica.

Las principales disposiciones kosher se encuentran contenidas en los cinco primeros libros del Antiguo Testamento o *Torah* (Génesis 1, 29-30; Éxodo 12; Levítico 11; Deuteronomio 14) y el sentido que se les otorga no es sanitario, como sostiene Maimónides (9), sino religioso y simbólico. Quien observa estos principios suscribe una fe y vincula todos los actos de su vida, incluida la alimentación, a la existencia de Yahvé, el único Dios verdadero (10). La mesa se transforma en altar y el acto de comer en un ritual que permite diferenciar y segregar al pueblo elegido de los *goyim* o paganos. Angela Selke, al tratar la vida cotidiana de los chuetas, conversos mallorquines, además de poner de relieve la importancia que éstos concedían a la ortodoxia alimentaria, subraya la extrañeza que sus criadas cris-

tianas experimentaban al verles cocinar con aceite y no con manteca o al observar los sacrificios animales: “De las leyes dietarias, se observaba rigurosamente sobre todo la prohibición de comer carne de puerco: ‘nunca comen tocino, ni cosa del, ni ponen manteca en los guissados sino que guisan con azeyte’ (...). También cumplían, en la medida de lo posible, con el ritual de la matanza, por lo menos en cuanto a las aves (...) ‘nunca las dexaban matar las aves..., y que no comen ave alguna que no sea muerta por su mano..., y se precuravan esconder quando las matavan’ (11).

Terefah, cuyo significado literal es “desgarrado”, y kosher son categorías antitéticas y excluyentes. Los alimentos dudosos no existen y la mediación, a través de la categoría de lo ambiguo que aparece en la noción islámica de *mushbooh*, está fuera de lugar. Todos los productos de los que se tienen sospechas se incluyen, inmediatamente, en el epígrafe de lo inadecuado y de lo incorrecto. Es probable que la razón de que esto sea así tenga que ver con en el modo de concebir a la divinidad. Una vez que se admite su omnipotencia, omnisciencia y que todo cuanto existe ha sido regulado por su voluntad, no hay lugar para la indeterminación ni para la duda. Cada ser y cada conducta

han de ocupar, necesariamente, el puesto que les corresponde en el orden dictado. La duda es una blasfemia.

Los principios kashrut se pueden reducir a siete:

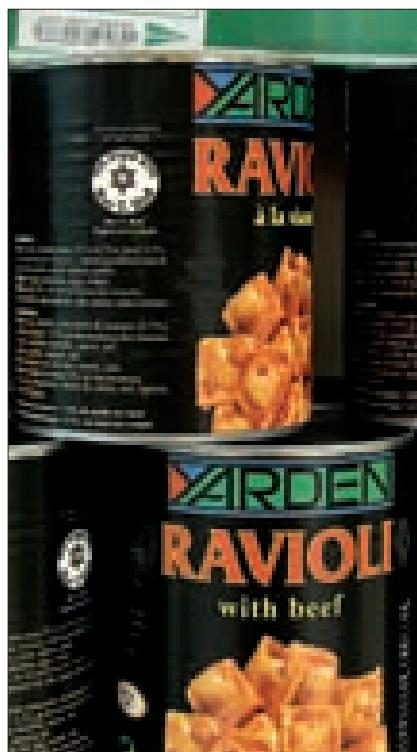
1. Algunas especies animales no pueden ser ingeridas, esto incluye su carne, sangre, vísceras, huevos y leche. Los géneros proscritos son: rumiantes que carecen de “pie hendido” (camello, liebre, conejo, tejón) o seres que teniéndolo no son rumiantes (cerdo); roedores; reptiles; insectos, salvo casos excepcionales; anfibios; animales marinos sin escamas ni aletas (moluscos, crustáceos); aves carroñeras, rapaces y nocturnas.
2. Los mamíferos y aves aptos deben ser sacrificados siguiendo el ritual llamado *shehitah* (los animales enfermos, heridos, lesionados, deformes, muertos por causas naturales o cazados son automáticamente excluidos). El rito incluye la intervención de un matarife capacitado o *shohet*, la recitación de una oración antes del inicio del trabajo, la utilización de un cuchillo afilado sin mella y la realización de un corte rápido y preciso en el cuello de la víctima que seccione la arteria carótida junto con la vena yugular, y evite sufrimientos innecesarios.
3. La sangre contenida en los cadáveres y en la carne de los animales kosher debe ser extraída en su totalidad (los peces constituyen la excepción). Tras degollar a las bestias hay que asarlas, salarlas o embeber su sangre antes de que pasen 72 horas y de que se trocee o congele su carne.
4. Hay órganos que no deben consumirse jamás: nervio ciático, vasos sanguíneos adyacentes, grasa parada que rodea las vísceras...
5. La carne y los productos lácteos nunca pueden combinarse ni servir de guarnición o acompañamiento (hay alimentos neutros o pareve como los huevos, las frutas, los cerea-

les y las verduras que pueden acompañar, indistintamente, a la carne o a los lácteos). Las ingestas de unos y otros deben diferirse entre tres y seis horas.

6. Para evitar la contaminación por contacto es recomendable manejar dos juegos kosher de cubertería, vajilla, mantelería y batería de cocina, uno destinado a la preparación y servicio de las carnes y el otro a los lacticinios. La condición kosher se transmite de los contenidos a sus continentes o viceversa sólo en presencia del calor, lo cual plantea bastantes problemas de intendencia que en algunos hogares privilegiados se resuelve con la existencia de dos cocinas separadas.
7. Por último, se proscriben los vinos y zumos de uva elaborados por gentiles.

La elección de alimentos por parte de los consumidores que profesan el judaísmo, deseosos de saber si lo que compran es apto para el consumo, es facilitada por las empresas y organizaciones destinadas a la certificación e información kosher. Para lograr que un producto reciba este aval, el interesado debe cursar una solicitud, someter todo el proceso de fabricación al escrutinio de las autoridades o de los supervisores rabínicos y facilitar las inspecciones periódicas de sus instalaciones. Superados estos trámites y tras obtener el visto bueno de la agencia encargada de la verificación, se autoriza al fabricante a exhibir en el etiquetado y de manera visible un sello o rubro de garantía emitido por la firma que ha efectuado los exámenes. Los logotipos kosher más conocidos incluyen una "K" (O. K., Star K, KAJ, MK, Kof-K), el nombre del rabino o el de la organización que le avala (Badatz, Agudat Israel, Belz, Landau, She'eris).

Centrándonos en los países de habla hispana, Argentina es la nación que cuenta con la comunidad judía más numerosa, activa y escrupulosa en términos kosher, basta consultar algunas páginas de internet (<http://www.masuah.org>) para darse cuenta de la minuciosidad y del cuidado



puesto en el proceso de elaboración de las guías de productos adecuados.

El calendario religioso judío cuenta con cinco días de ayuno distribuidos por todo el año, y con festividades de periodicidad anual salvo el sabbath, que se celebra semanalmente. Las prescripciones y las ordenanzas alimentarias son habituales en todas ellas y la casuística es tan compleja como diversa.

En un rápido balance encontramos las siguientes:

- *Sabbath* (desde el viernes por la tarde hasta el sábado): la prohibición de cualquier actividad laboral durante este día incluye cocinar y cocer pan, y los alimentos a ingerir deben estar preparados antes de su inicio; se realizan tres comidas rituales –dos cenas y un almuerzo– después de cada uno de los servicios religiosos dictados.
- *Pesaj* o pascua judía (siete días que comienzan la tarde del 14 de nisan): conmemora el fin del cautiverio ejercido por los egipcios y se caracteriza por excluir del hogar todo alimento que cuente con levadura, por el con-

sumo de vino y de pan ázimo, y por la utilización de vajillas y cuberterías especiales.

- *Shavuot* o pentecostés (jornada celebrada siete semanas después de la anterior): rememora la revelación de la *Torah* en el Sinaí.
- *Sukket* o tabernáculo (semana del 15 al 21 del primer mes del año o tishri): se relaciona con la huida de Egipto y con las tiendas que los israelíes ocuparon durante el tiempo que duró su vagabundeo por el desierto.
- *Rosh Hashana* o año nuevo (dos primeros días de tishri): el pan y las manzanas bañadas en miel son dos de los productos prescritos para esta ocasión.
- *Yom Kippur* o día de la expiación (décimo día de tishri): en el pasado fue una jornada dedicada por entero al ayuno y sigue siéndolo para los ortodoxos.
- *Purim* o las suertes (13 ó 14 de adar): tiene que ver con la intercesión de Esther ante el rey de Persia en defensa de los judíos deportados, equivale a nuestro carnaval y es frecuente que para las comidas se preparen platos especiales y gran surtido de vinos.
- *Hanukka* o la dedicación (ocho días a contar desde el 25 de kislev): aniversario de las victorias de los macabeos sobre Antíoco Epifanes y tiempo de regocijo durante el que se vuelve a comer y beber abundantemente.
- *'Asara be-Tevet, Shiva 'Asara be-Tammuz, Tisha be-Av, Tzom Gedaliahu y Ta'anit Esther*: ayunos repartidos a lo largo de varios meses del año.

A pesar de que resulta muy difícil establecer con exactitud la cifra de judíos residentes en España, fuentes oficiosas estiman que su número oscila entre los 20.000 y los 40.000. Las comunidades más prósperas y mejor organizadas se hallan en las ciudades de Alicante, Barcelona, Ceuta, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca, Melilla, Las Palmas, Sevilla, Tenerife, Torremolinos y Valencia. La inexis-



tencia de agencias locales de certificación kosher no ha impedido la implantación de establecimientos dedicados a la venta y distribución de este tipo de alimentos. Sin ir más lejos, Hipercor-El Corte Inglés, en colaboración con la firma Suamco, mantiene un total de cinco puntos de venta en sus centros de Madrid (Castellana y Sanchinarro), Marbella, Barcelona y Valencia y está a punto de inaugurar el sexto en Palma de Mallorca. Esta oferta se completa con varios restaurantes, hoteles y comercios minoristas repartidos por toda la geografía española entre los que se incluyen carnicerías, charcuterías o panaderías. Por ejemplo, Madrid cuenta con cuatro hoteles, dos carnicerías, tres restaurantes, una panadería y cuatro servicios de catering, todos certificados; Torremolinos con una carnicería, dos restaurantes y una tienda de comestibles; Segovia con un restaurante... La lista prosigue e incluye otra media docena larga de negocios similares instalados en Melilla, Málaga, Barcelona o Marbella.

El conflicto árabe-israelí y el incremento de la presencia musulmana en Europa han provocado que las empresas españó-

las que se dedican a la elaboración y comercialización de productos kosher opten por la discreción y el anonimato. No obstante, algunos representantes comerciales de Israel en España, como W. Waserier, no pierden ocasión para recordarnos que los intercambios económicos entre los dos países no han dejado de incrementarse en los últimos años, que el mercado kosher es un nicho que ofrece muchas oportunidades de negocio o que durante 2007 llegaron a Barajas un total de 247.245 pasajeros procedentes de Tel Aviv a los que forzosamente hubo que alimentar.

CRISTIANOS: GULA VERSUS VIGILIA

Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que el cristianismo, en cualquiera de sus versiones (católica, ortodoxa y protestante), ha ejercido una influencia determinante en el régimen alimenticio de los europeos desde los albores de la Edad Media hasta bien entrado el siglo XX. Como señala Toussaint-Samat, "la sombra sagrada de una evangelización

muy minuciosa e implacable se propagó en las cocinas, y el reloj de las comidas se reguló como el de las sacristías" (12).

Sin embargo, y a diferencia de lo que sucede con sus rivales monoteístas, el cristianismo adoptó una posición más moderada a la hora de prescribir la dieta de sus partidarios. En lugar de correr el riesgo de ser confundido con el judaísmo fijando un régimen estricto o clasificando los alimentos en categorías enfrentadas y excluyentes, decidió marcar distancias explotando un nuevo recurso. El principio regulador se desliga de la pureza o polución de los productos comestibles y va a vincularse al calendario, o al calendario eclesiástico para ser más precisos. Las prohibiciones y los interdictos ya no provienen de la naturaleza de lo que se consume, sino de las fechas que se han elegido para hacerlo. Frente a la dicotomía kosher/terefah de los judíos o a la polarización halal/haram de los musulmanes, los cristianos deciden confiar en la cronología y dejar que ésta determine qué se debe comer a lo largo del año y en qué dosis o condiciones hay que hacerlo. De este modo, el reglamento dietético del cristianismo queda reducido o va poder ser interpretado a la luz de un nuevo binomio: ayuno o abstinencia frente a intemperancia y saciedad.

A pesar de que todo parece indicar que durante los comienzos de esta nueva fe la fiesta de Pascua era precedida por un ayuno penitencial completo que no duraba más allá de dos días o cuarenta horas, la devoción por esta práctica pronto se generaliza y las cuarenta horas iniciales acaban convirtiéndose en cuarenta días con el objeto de emular la estancia y los sufrimientos que Jesucristo padeció en el desierto. El inicio de este paréntesis, que recibe el nombre de Cuaresma (tesarcoste) y recuerda al ramadán, comienza cuando el miércoles "de ceniza" pone fin a las celebraciones de Carnaval.

El primer testimonio a favor del ayuno durante la Cuaresma figura en el canon quinto del primer concilio ecuménico celebrado en Nicea en el año 325. En él no solamente se recomienda encarecidamente



mente el cumplimiento de esta observancia con el fin de mortificar y ejercer dominio sobre el cuerpo, sino que también se indica que su práctica debe ser acompañada por el recogimiento, la penitencia y la oración. Por razones que no merecen ser explicadas, esta clase de ayuno fue juzgado insuficiente y a los cuarenta días iniciales se les fueron sumando otras fechas distribuidas estratégicamente a lo largo del año hasta alcanzar o rebasar la centena.

Dos décadas después, en el 347, la Iglesia introduce un hábito que hasta entonces sólo afectaba a los judíos y que consiste en retrasar hasta la puesta del sol la ingesta de la única comida autorizada durante el tiempo de ayuno. Quien infringe esta norma queda inhabilitado para celebrar la Pascua y si persiste, resulta excomulgado.

A medida que transcurren los siglos, el quebrantamiento del ayuno va adelantándose progresivamente desde vísperas (seis de la tarde) o completas (nueve de la noche) hasta la hora nona (tres de la tarde) y, posteriormente, hasta la sexta (mediodía). Sin embargo, el relajamiento

de esta costumbre y la adopción de los nuevos horarios no se generalizan hasta bien entrado el siglo XV, cuando el énfasis, que antes se situaba en el ayuno, se traslada a la abstinencia.

En los albores del cristianismo, el número de alimentos prohibidos durante el tiempo de cuadragésima era inusitadamente alto e incluía carne, pescado, huevos, leche, manteca, queso, vino y aceite. Posteriormente, las restricciones se centrarán en las carnes, el pescado y los derivados lácteos. Las únicas personas que podían quedar exentas de esta práctica eran los enfermos, todos los demás cristianos, incluidos niños, ancianos y mujeres gestantes, debían acatar este precepto. Con todo, el rigor de esta tradición eclesiástica fue aliviado en no pocas ocasiones con toda clase de bulas y dispensas pontificias, episcopales y abaciales. Una de las más célebres, por afectar directamente a los súbditos de los reyes españoles, es la "Bula de la Cruzada". Este documento papal, fechado en el siglo XI y destinado a favorecer la guerra contra los invasores musulmanes, otorga a los españoles ciertos privilegios entre los que sobre-

sale la autorización de comer huevos y lácteos durante la Cuaresma. La derogación de esta prerrogativa se produce en 1966 con ocasión de la celebración del Concilio Vaticano II y coincide con la puesta al día de los principios que regulan el comportamiento de los fieles, incluyendo el que establecen con los alimentos.

Por último, para comprender la enorme importancia del ayuno en la tradición y en la vida cotidiana de los cristianos, basta confeccionar una lista que recoja los días afectados por el mismo. Si la hacemos, comprobaremos que el año cristiano contaba con cerca de cien jornadas de ayuno (13) y, entre éstas, había cincuenta en las que el ayuno se solapaba con la abstinencia.

MUSULMANES: LA OPOSICIÓN HALAL-HARAM

El código y las prescripciones dietéticas practicadas por los seguidores del profeta Mahoma (570-632) hallan su justificación en conceptos tan comunes en la tradición religiosa de todos los tiempos como son el de pureza y el de penitencia o expiación. No hay duda de que ambas nociones se reclaman mutuamente y son complementarias. Gozar de pureza significa reencontrarse con Dios, recuperar la unidad original y el estado prístino del que, supuestamente, disfrutamos alguna vez *in illo tempore*. El único procedimiento conocido para alcanzar tal estado consiste en contar con la gracia o el favor divino, al que es necesario contribuir con la voluntad y el esfuerzo humano. Este último, asociado a las ideas de ascisión, sacrificio, mortificación, atrición, etc., no es otra cosa que un ejercicio de la volición manifestado a través de conductas estereotipadas, reglamentadas y legitimadas por la autoridad o la costumbre. Algunos de esos comportamientos incluyen, como no puede ser de otro modo, los alimentarios.

La religión mahometana alumbría, desde su fundación, un catálogo de alimentos permitidos o halal y otro de proscritos

o haram junto con un periodo de ayuno acompañado de abstinencia sexual que se extiende durante una lunación. La mayor parte de los historiadores de las religiones (cf. Mircea Eliade) atribuyen estos hábitos al contacto cultural y a la influencia que las comunidades judías y cristianas de Arabia ejercieron sobre el pensamiento religioso del profeta Mohammed. Uno de los hechos que confirmaría esta hipótesis procede de las similitudes existentes entre el código dietético hebreo, muy anterior en el tiempo, y el islámico.

Para eludir cualquier equiparación o tentación asimilacionista y para subrayar su singularidad, los musulmanes ortodoxos sostienen que sus tradiciones dietéticas proceden de fuentes orales y escritas absolutamente originales: Corán (libro revelado por Allah), shariah (ley islámica), hadith (dichos del profeta recopilados por sus seguidores), sunnah (tradición), fatwa (decretos de los doctores en ley islámica sobre asuntos cotidianos) y fiqh (enseñanzas de los juristas).

Halal y *haram* son términos que describen dos categorías correlativas y polares utilizadas para señalar el estatus de todos los alimentos y aditivos existentes e, incluso, de los cosméticos utilizados para el aseo personal:

- *Halal* es un término coránico que posee varias acepciones: "conforme a la ley", "válido", "permitido", "aceptable" o "no prohibido"; en el Corán, Allah (=Dios) prescribe los productos halal a todos los musulmanes, quienes infringen esta norma incurren en el pecado y quedan ritualmente polucionados (sura 2, aleya 173; 5, 3; 5, 60; 6, 145; 16, 115);
- *Haram* significa "prohibido", "contrario a la ley", "inaceptable" o " vedado", ningún creyente puede ingerir ni tan siquiera tener contacto físico con estos artículos a riesgo de convertirse en un pecador.

A medio camino entre ambos extremos se ha acuñado otra palabra para referirse a lo desconocido, es decir, a comestibles de procedencia dudosa, que no especifican los procedimientos seguidos en su



CUADRO 1

Alimentos clasificados según el c. dietético islámico

HALAL	HARAM	MUSHBOOH
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leche de vacas, ovejas, camellos o cabras. ▪ Pescado. ▪ Miel. ▪ Plantas no intoxicantes. ▪ Vegetales, hortalizas y frutas frescas o congeladas. ▪ Legumbres y granos. ▪ Carne de animales sacrificados siguiendo el rito islámico o zabihah [14]. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perros, burros, anfibios, reptiles, animales carnívoros, rapaces y aves nocturnas, insectos, gusanos, cerdos y sus derivados. ▪ Animales halal que no han sido sacrificados siguiendo el procedimiento adecuado [caída, estrangulamiento, arma de fuego, muerte natural, sacrificio por ateos o idólatras]. ▪ Sangre y derivados procedentes de cualquier especie animal. ▪ Plantas, bebidas venenosas e intoxicantes en general. ▪ Colágeno, hormonas sexuales, etileno, insulina, pepsina, extracto de vainilla. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gelatinas, vinagres, alanina, biotina, chelato, colesterol, cobalamina, cistina, diglicéridos, disodio, diuréticos, ácido fólico, glicéridos, glicerol, queratina, dextrina, lípidos, monoglicéridos, niacina, nitrato, nitrito, ácido oleico, fenilalanina, fosfolípidos, ácido fosfórico.

Fuente: <http://halal.somalitalk.com>.

obtención o el origen de algunos aditivos. La voz árabe utilizada en este caso es *musbooh* que significa “sospechoso” o “dudoso” y en casos semejantes se recomienda la abstención.

Existe un caso de manual en el que se evidencian las consecuencias prácticas que tiene este código. La ley sobre sacrificios animales vigente en Alemania impide que sean degollados como lo exige la norma coránica, de modo que todas las reses destinadas a la alimentación de los musulmanes residentes en este país son trasladadas y sacrificadas en los mataderos franceses y, posteriormente, reexpedidas a los lugares de procedencia.

El caso de los alimentos precocinados, enlatados, congelados..., que contienen aditivos tales como enzimas, conservantes, acidulantes, espesificantes, gelificantes y un largo etcétera, es más duro de roer porque la casuística y la variabilidad química es interminable y porque continuamente aparecen nuevos productos cuyo origen plantea muchas y razonables dudas.

El ayuno durante el mes de ramadán es la segunda norma alimentaria de obligado cumplimiento para todos los musulmanes y uno de los pilares básicos del islam. En este caso, la expiación de las faltas adquiere connotaciones tanto ascéticas como sociales. La abstención sexual y el ayuno no son suficientes, hay que demostrar públicamente que no se violan estos principios. Las cafeterías, tiendas de comestibles, restaurantes y puestos callejeros cierran sus puertas o reducen su actividad al mínimo y los extranjeros o quienes se encuentran exentos de su cumplimiento por enfermedad, por encontrarse de viaje o por su condición deben guardar una total discreción y ocultarse cuando comen. La práctica del ramadán distingue y separa a los creyentes de quienes no lo son y se convierte en un rasgo de identidad y de fraternidad religiosa que convenientemente utilizado puede movilizar o estigmatizar a sus practicantes. A lo largo de este mes, los musulmanes pueden comprobar que realmente forman parte de una comunidad, *umma*,



Carnicería Alhambra. Algeciras.

que es capaz de marchar al unísono y de actuar como un solo ser.

El Corán ordena el ayuno no sólo durante el ramadán (2, 183-187) y la peregrinación a La Meca o *haj* (2, 196), sino también como penitencia por la comisión de diferentes faltas: homicidio de un correligionario (4, 92), juramento en vano (5, 89), caza en estado de consagración (5, 95) y repudio de la esposa (58, 4).

Los tiempos penitenciales estipulados varían en función de la falta y del ritual dedicado a purificar al infractor: la expiación de un juramento supone tres días de ayuno; el asesinato y el repudio, dos, y la visita de los santos lugares un total de diez divididos en dos intervalos, los tres primeros se realizan en La Meca y los restantes, una vez se haya regresado.

Las alejas más significativas, que incluimos a continuación, se refieren al origen, sentido y función de esta práctica así como a las excepciones a su cumplimiento:

– “¡Creyentes! Se os ha prescrito el ayuno, al igual que se prescribió a los que os precedieron. Quizás, así, temáis a Dios” (2, 183).

– “Durará cierto número de días. Pero si alguno de vosotros está enfermo o de viaje, ayunará un número igual de días (...)” (2, 184).

– “Es el mes de ramadán, en que fue revelado el Corán como dirección para los hombres y como pruebas claras de la Dirección y del Criterio. Quien esté presente ese mes, que ayune en él. Dios quiere haceroslo fácil y no difícil. ¡Completad el número señalado de días y ensalzad a Dios por habeos dirigido! Quizás, así, seáis agraciados” (2, 185).

El mes del ramadán ocupa el noveno lugar en el calendario lunar islámico y conmemora la revelación del Corán a Mahoma. Su fecha de comienzo se desplaza once días entre año y año dando lugar a grandes oscilaciones interanuales. La exigencia religiosa dicta a todos los creyentes la prohibición del consumo de alimentos sólidos, líquidos y estimulantes desde el amanecer, desde el momento en que “pueda distinguirse un hilo blanco de un hilo negro” (2, 187), hasta el ocaso. A la puesta del sol y una vez señalado sonoramente el fin del ayuno por ese día, los pueblos y ciudades recobran el pulso, se llenan de luces y de personas que pasan, salen a tomar el aire o a visitar a sus amigos y familiares. Las horas nocturnas suplen la inactividad diurna y los alimentos ingeridos inmediatamente después de acabado el periodo de abstinencia –dátiles, frutas, zumos, agua– y duran



te la cena –sopas, granos, legumbres, hortalizas, carnes, dulces– compensan la pérdida de líquidos y reponen las energías para el día siguiente.

El menú observado durante este mes no es muy diferente al seguido durante el resto del año, salvo por el incremento del consumo de postres caseros y la ingesta de dátiles y carne de camello a imitación del profeta. Ahora bien, mientras las golosinas y los dulces elaborados en casa no suponen una carga extra para la economía doméstica de la mayoría de los hogares islámicos, los otros dos productos exigen un fuerte desembolso. Sólo quienes viven en alguno de los países árabes o poseen medios económicos adecuados pueden seguir y reactualizar la tradición atribuida a Mahoma.

La finalización del ramadán es marcada por la fiesta de *'Id al Fitr* o fiesta del final del ayuno. Se celebra a lo largo de dos días consecutivos durante los que se organizan muchos banquetes y festejos. Los alimentos más demandados para esta ocasión vuelven a ser los dulces y la carne halal.

La otra gran festividad de los seguidores de Allah se denomina *'Id al Adha* o fiesta del sacrificio, también conocida como pascua musulmana, y rememora la salvación de Ismael. Comienza el décimo

día del último mes del año, abarca tres jornadas y coincide con la finalización del *haj* (peregrinación). Su particularidad reside en la exigencia de sacrificar un animal (vaca, camello, cabra, oveja, gallina) para posteriormente proceder a su distribución equitativa entre familiares, vecinos, amigos y menesterosos. La víctima se elige en función de las posibilidades económicas familiares y la observancia de esta tradición está muy extendida. Esta fiesta supone, al menos en España, un problema de logística como bien saben las autoridades de Ceuta y Melilla, y la suspensión de muchos de los controles sanitarios aplicados por los veterinarios debido al volumen de la operación, su urgencia y la aplicación del *dhabiba*.

Hasta 2003, los musulmanes afincados en nuestro país no contaban con ningún sello de garantía que probara que los comestibles que compraban cumplían los requisitos exigidos por las autoridades religiosas. Este problema fue solventado ese mismo año tras la aprobación de la certificación halal de garantía por parte del Registro Español de Patentes y Marcas. Desde entonces, la única agencia autorizada para extender ese aval es el Instituto Halal de Córdoba, institución que forma parte del organigrama de la Junta Islámica Española.

Según fuentes del propio instituto, existen cerca de 80 empresas españolas adheridas a la marca halal y 300 productos comercializados bajo esta denominación. La minuta que se cobra por auditar cada uno de ellos oscila entre 2.000 y 3.200 euros anuales. A diferencia de lo que erróneamente se cree, este sello no sólo sirve para acreditar los bienes y servicios derivados del sector de la alimentación, sino que se extiende a las actividades hosteleras, financieras, turísticas, sanitarias o textiles.

Para hacernos una idea de la magnitud que está cobrando este fenómeno tanto a escala nacional como internacional, basta mencionar dos datos: por una parte, el pasado año, el segmento halal generó unos ingresos a nivel mundial de 427.728 millones de euros; por otra, algunos testimonios señalan que España alberga 381 comunidades musulmanas identificables, 12 mezquitas y 332 lugares de culto.

BUDISTAS: NO MATARÁS

Para el budismo, como en todos los casos anteriores, los alimentos y las circunstancias en las que se ingieren son cuestiones que nada tienen que ver con

las opiniones o las preferencias personales sino con un sistema de reglas, más o menos complejo, que establece minuciosamente los pormenores que rodean esta actividad.

Por otra parte, conviene no olvidar que el budismo se parece más a una filosofía de vida que a una doctrina religiosa y que, al carecer de la unidad o la coherencia dogmática de las religiones “del libro”, resulta muy difícil señalar de una vez por todas las normas dietéticas que siguen los devotos de esta fe. En este sentido, las influencias y los condicionamientos locales han tenido tanto peso como las enseñanzas que el príncipe Siddartha difundió por el norte de la India allá por el siglo VI a. C. y esto también es aplicable para los cerca de 40.000 budistas o simpatizantes del budismo que residen en la Península Ibérica.

Desde la antigüedad remota hasta nuestros días, los budistas se han visto obligados a respetar sin excepciones la vida de los seres vivos y, especialmente, la de los que respiran. Sin embargo, no es menos cierto que la inmensa mayoría de los budistas que residen en Sri Lanka, China, Japón, Corea del Sur, India, Myanmar, Laos, Vietnam, Camboya, Tailandia, Mongolia o Taiwán consumen todo tipo de carnes y pescados sin expresar ningún escrúpulo. Esta aceptación o benevolencia generalizada hacia el consumo de carne puede rastrearse en algunos textos canónicos del budismo como los vinaya (recomendaciones y normas destinadas a organizar la vida de los monjes (15)) y los jataka (fábulas populares en las que se describen las peripecias que sufrió Buda en sus vidas anteriores).

La coartada que entonces y ahora se utiliza para justificar la ingesta de carne parte de la idea de que su consumo es una acción que, en principio, no ha causado o no está ligada al sacrificio del animal. El comensal no es responsable de su muerte porque no se ha involucrado a sabiendas y porque tampoco ha delegado expresamente en otra persona para que obre en su lugar. Esta convicción se ve reforzada por una doctrina, la madhyamika



(16), que defiende la moderación religiosa rechazando tanto el sensualismo como el desprendimiento y por la división del trabajo que existe en la mayor parte de los países en los que el budismo es el credo mayoritario y que reserva el oficio de matarife, y la responsabilidad moral derivada del sufrimiento y la muerte de la víctima, a una casta que, habitualmente, practica una religión diferente.

Esta tolerancia generalizada hacia las proteínas de origen animal entraña, no obstante, algunos tabúes relacionados con la ingesta de sangre, carne cruda o humana y también con la de animales que son considerados impuros (perros, cerdos y ratas), sagrados (serpientes y depredadores) o reales (caballos y elefantes).

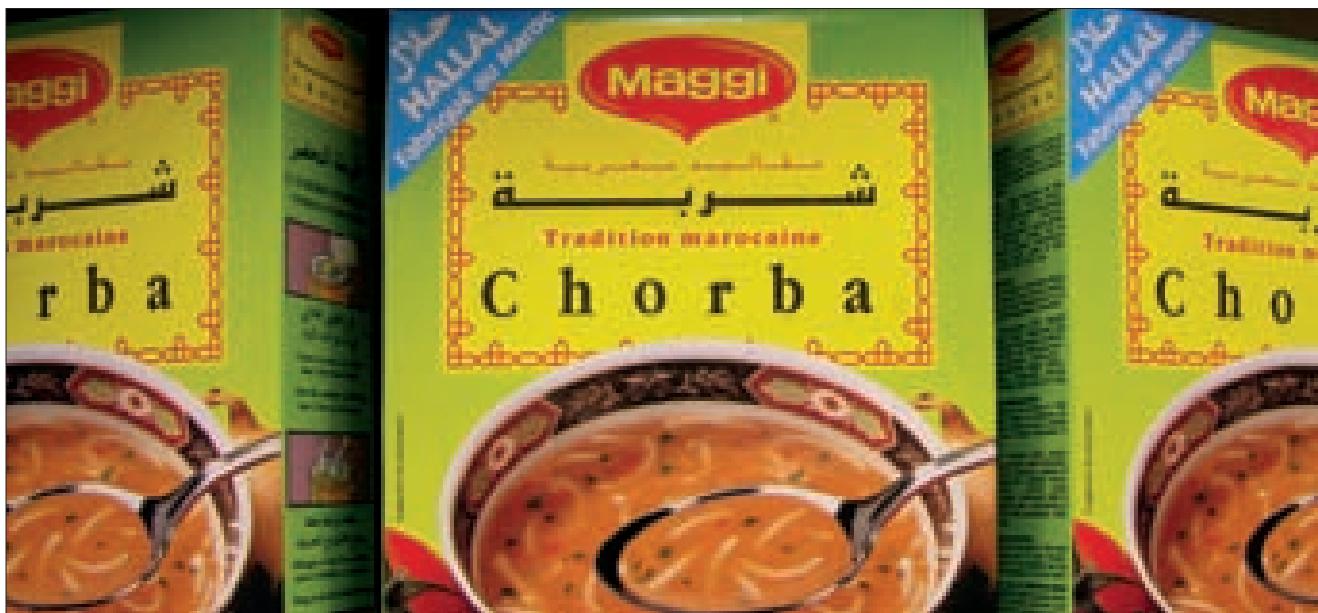
Tanto los practicantes del budismo Theravada o Hinayana (pequeño vehículo), extendidos por el Sudeste de Asia, como los del Mahayana (gran vehículo) obedecen grosso modo este código. Aún y todo, existen algunas escuelas y sectas monásticas muy estrictas que desaprueban el consumo de todos aquellos alimentos que acarreen sufrimiento o muerte y cuyo vegetarianismo no admite discusión. Es más, durante los últimos años, algunos intelectuales y estudiosos del budismo se han manifestado a favor de

este régimen alegando que la defensa de la vida y de los valores predicados por Buda es incompatible con la dieta omnívora convencional o que el consumo de carne genera un dolor innecesario y favorece el apego existencial.

EPILOGO: LA ORTOREXIA

Acabamos el artículo refiriéndonos a un desorden nutricional de reciente aparición y que nada tiene que ver con las patologías alimentarias al uso (anorexia nerviosa, bulimia). Se trata de la ortorexia, “la obsesión patológica por la comida sana” que conlleva el seguimiento de “una dieta que, por lo general, excluye la carne, las grasas, los alimentos cultivados con pesticidas y herbicidas, los transgénicos y sustancias que han sufrido alguna clase de condena o superstición” (17). Si traemos a colación este fenómeno es porque parece poseer connotaciones religiosas al convertir el consumo de ciertos alimentos en una experiencia seudomística y a la comida en el centro de la existencia.

Las prácticas alimentarias descritas en los apartados anteriores, y atribuidas tanto a los creyentes musulmanes como a los judíos, son un efecto tanto del orden divino como de las interpretaciones de



los exégetas y del valor expresivo-representativo otorgado a la comida. Los alimentos prescritos y proscritos por ambas religiones son un símbolo de las relaciones establecidas entre Dios y los hombres, entre unos hombres y otros, y entre el hombre y las demás criaturas. Cada uno de estos vínculos está regulado y obedece a una instancia trascendente que salva o condena a los fieles, como es de sobra sabido, en función de la gravedad de sus infracciones y de su trayectoria vital.

La ortorexia, por el contrario, no ha surgido como expresión o correlato de una creencia religiosa, sino que es un síntoma del ocaso de las creencias religiosas tradicionales y un efecto de la crisis posmoderna. Los ortoréxicos, que formalmente son agnósticos o se adhieren aleatoriamente a los cultos que la actualidad mediática pone de moda, han convertido el consumo de ciertos productos en el elemento que dota de sentido a sus vidas y en una de sus principales ocupaciones.

La ingesta compulsiva de zumos de fruta, leche de soja, tortillas elaboradas exclusivamente con clara de huevo, coca-cola orgánica, cereales integrales de producción ecológica, frutas libres de pesticidas y un largo etcétera, adquiere los ras-

gos de una fe en la que el dios ausente ha sido suplantado por una realidad más tangible. La dieta idónea, sea cual fuere, se reviste de sobrenaturalismo, y los fieles que libremente se incorporan al credo comienzan a organizar ritos, sacramentos, colegios y autoridades sacerdotales, lugares de peregrinaje, y a formular credos, mandamientos, penitencias y escatologías.

La ortorexia salva y la heterorexia condena. Basta consultar las informaciones y las listas de alimentos que facilita la organización Greenpeace a través de internet (<http://www.greenpeace.es/genetica/aliment>) para comprobar que no hay grandes diferencias entre las recomendaciones kosher o halal, ofrecidas por las autoridades rabínicas e islámicas de algunos países, y la guía de alimentos libres de transgénicos de la organización ecologista.

Sin llegar a los extremos citados, es cierto que la demanda de productos ecológicos y sanos se ha disparado en la última década como respuesta a la alarma e inseguridad experimentadas por la sociedad ante la proliferación de los escándalos y fraudes alimenticios y a la conciencia de riesgo que ha acabado por instalarse entre nosotros y que ha sido extensamente tratada por U. Beck. Lo que comemos no nos ofrece ninguna confianza,

tanto es así que los gigantes de la distribución y del sector agroalimentario han comenzado a reaccionar creando líneas de productos ecológicos o adquiriendo pequeñas firmas con mucha experiencia en este campo (18).

En definitiva, mientras muy pocos velan por la salud de su alma o creen en su inmortalidad, se incrementa el número de quienes se preocupan por el bienestar y el equilibrio dietético de su cuerpo. Pienzan, tal vez, que dado el carácter dudoso del más allá es preferible confiar en el desarrollo de las ciencias médicas y en su facultad de prolongar la vida o de proporcionar, a más largo plazo, la mismísima vida eterna. Si aceptamos, además, que somos lo que comemos o que la salud y longevidad dependen del régimen alimentario, no es extraño que éste se transforme en una obsesión y, en casos extremos, en un remedio de las religiones históricas como argumenta J. Contreras: "La idealización del cuerpo –joven, bello y sano– ha provocado una transferencia de valores de la que el cuerpo médico ha sido el beneficiario en detrimento de la Iglesia. El Bien, los ideales de la perfección, que antaño se correspondían con valores trascendentales, ahora se corresponden con una 'buena salud' corporalmente idealizada" (19). ■

NOTAS

- (1) El omnivorismo de los primates y, por extensión, del género homo es, sin lugar a dudas, uno de los factores que ha convertido la alimentación en una extensión de nuestra sociedad y de nuestra cultura. Carecemos de las determinaciones fisiológicas de los carnívoros y de los rumiantes, y la libertad de la que gozamos en este sentido se convierte en la condición que hace posible cualquiera de las prácticas culinarias existentes.
- (2) *Antropología de la alimentación*, Eudema, Madrid, 1993, p. 9-10.
- (3) El informe del que hemos extraído los datos lleva por título: *La comunidad musulmana de origen inmigrante en España (2008)*.
- (4) El número de creyentes musulmanes sobrepasa ampliamente los 1.000 millones, su carácter proselitista y el crecimiento vegetativo de los países islámicos auguran un rápido aumento de esta cantidad a corto y medio plazo.
- (5) Op. cit., p. 38.
- (6) Ritzer, G., *The McDonalization of Society*, Pine Forge Press, London, 1992.
- (7) Un artículo firmado por Díaz Méndez y Gómez Benito ("Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación", *Distribución y Consumo* 60, p. 10 ss.) subraya las limitaciones de los procedimientos estadísticos utilizados para analizar el consumo de alimentos en España y apunta la posibilidad de que la homogeneización de los gustos y de las tendencias puede no ser tal cosa, sino un efecto del tipo de encuestas y de preguntas formuladas.
- (8) No debemos olvidar que la palabra "religión" tiene su origen en el latín "re-ligare" y que esta última no deja de ser una expresión un tanto ambigua porque puede referirse indistintamente a la unión del hombre con Dios o a la unión del hombre con quienes comparten la misma naturaleza o el mismo credo.
- (9) "Insisto, pues, en que todos cuantos alimentos nos han sido prohibidos por la Ley constituyen un nutrimento malsano (...) la carne porcina es más húmeda de lo conveniente y demasiado substancial" (Ben Maimon, M., *Guía de perplejos*, Trotta, Madrid, 1994, p. 517).
- (10) El filósofo Martin Buber proporciona el siguiente ejemplo: "Cuando preguntaron al rabí de Gher la diferencia que existía entre los padres de familia comunes y los jasídicos, se rió y expuso: Los comunes padres de familia oran y luego estudian. Mas el jasíd ora y luego come. Porque cuando descubre que ni en la reflexión solitaria previa a la plegaria ni en la plegaria misma ha experimentado la grandeza de Dios, va a su comida y piensa: Ya que no soy como el buey que conoce a su dueño, por lo menos puedo imitar al asno e ir al pesebre de mi señor" (*Cuentos jasídicos. Los maestros continuadores II*, Paidós, Barcelona, 1983, p. 173).
- (11) *Vida y muerte de los chuetas de Mallorca* (2ª ed.), Taurus, Madrid, 1980, p. 96-97.
- (12) *Histoire naturelle et morale de la nourriture*, Bordas, París, 1987, p. 84.
- (13) Los días en los que el ayuno era obligatorio son los siguientes: 40 días de Cuaresma; 4 temporas; víspera de Navidad; fiestas de Pentecostés, San Pedro y San Pablo, Todos los Santos y Asunción; miércoles de ceniza y todos los viernes del año.
- (14) El *zabiha* o *dhabihah* señala que las bestias tienen que ser degolladas por un musulmán que en el momento del sacrificio recite la fórmula *bishmallah Allah-u Akbar* (en nombre de Dios Todopoderoso). El matarife debe asegurarse de que reposen en el suelo mirando a La Meca y de seccionarles la carótida hasta desangrarlas.
- (15) Una de las más célebres estipula que los monjes, antes de empezar a comer, tienen que efectuar cinco meditaciones: "Primero: ¿de qué soy digno? ¿De dónde proviene esta ofrenda? Segundo: Al aceptar esta ofrenda, debo reflexionar sobre la deficiencia de mi virtud. Tercero: Proteger mi propio corazón, alejarme de faltas tales como codicia, etc., es lo esencial. Cuarto: Esta comida es ingerida como buena medicina a fin de mantener al cuerpo en estado saludable. Quinto: Esta comida es aceptada para asegurar el logro espiritual" (Suzuki, D.T., *Ensayos sobre Budismo Zen* (1ª serie), Kier, Buenos Aires, 1975, p. 354-355).
- (16) El sistema *Madhyamika*, que significa "camino medio", prohíbe matar, robar, mentir, cometer adulterio e ingerir bebidas intoxicantes.
- (17) Verdú, V., *El País* 27-1-02.
- (18) La revista *Integral* (267, p. 38-41) ofrece algunos datos muy significativos sobre esta cuestión.
- (19) "Los aspectos culturales en el consumo de carne" en M. Gracia Arnaiz (comp.), *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Ariel, Barcelona, 2002, p. 238.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, M. y PINOTTI, L. V. (COMP.), *Procesos socioculturales y alimentación*, Ed. del Sol, Buenos Aires, 1997.
- BEN MAIMON, M. *Guía de perplejos*, Trotta, Madrid, 1994.
- BOYDEN, S. *Western Civilization in Biological Perspective*, Oxford University Press, Oxford, 1987.
- BUBER, M. *Cuentos jasídicos. Los maestros continuadores II*, Paidós, Barcelona, 1983.
- CASTRO SAN JUAN, A. *Saber bien: cultura y prácticas alimentarias en La Rioja*, IER, Logroño, 1998.
- CASTRO X. *A lume manso: estudios sobre la historia social de la alimentación en Galicia*, Galaxia, Vigo, 1998.
- CASTRO X. *Ayunos y yantares: usos y costumbres en la historia de la alimentación*, Nivola, Madrid, 2001.
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. *Antropología de la alimentación*, Eudema, Madrid, 1993.
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. "Alimentación y religión", *Humanitas. Humanidades médicas* 16, p. 13-31.
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. y GRACIA ARNAIZ, M. *Alimentación y cultura*, Ariel, Barcelona, 2005.
- CORTÉS, J. (trad.), *El Corán*, Ed. Nacional, Madrid, 1980.
- CRUZ, J. *Alimentación y cultura. Antropología de la conducta alimentaria*, Eunsa, Pamplona, 1991.
- DOUGLAS, M. *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de alimentación y tabú*, Siglo XXI, Madrid, 1973.
- FIDDES, N. *Meat: a Natural Symbol*, Routledge, London, 1993.
- GRACIA ARNAIZ, M. *Paradojas de la alimentación contemporánea*, Icaria, Barcelona, 1996.
- GRACIA ARNAIZ, M. *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona, 1960-1990)*, MEC, Madrid, 1997.
- GRACIA ARNAIZ, M. (coord.), *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Ariel, Barcelona, 2002.
- GRANDE COVIÁN, F. *Alimentación y nutrición*, Salvat, Madrid, 1984.
- GRANDE COVIÁN, F. *La alimentación y la vida*, Debate, Madrid, 2000.
- GONZÁLEZ TURMO, I. y ROMERO DE SOLÍS, P. (ed.), *Antropología de la alimentación: ensayos sobre la dieta mediterránea*, Junta de Andalucía-Fundación Machado, Sevilla, 1993.
- GOODY, J. *Cooking, Cuisine and Class*, Cambridge University Press, Cambridge, 1982.
- HARRIS, M. *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*, Alianza, Madrid, 1984.
- HARRIS, M. *Caníbales y reyes. Los orígenes de la cultura*, Salvat, Barcelona, 1986.
- HARRIS, M. *Bueno para comer*, Alianza, Madrid, 1989.
- MONTANARI, M. *El hambre y la abundancia: historia y cultura de la alimentación en Europa*, Crítica, Barcelona, 1993.
- NACAR FUSTER, E. y COLUNGA CUETO, A. (trad.), *Sagrada Biblia* (18º ed.), Ed. Católica, Madrid, 1973.
- PRAT, J. y MARTÍNEZ, A. (ed.), *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva Fabregat*, Ariel, Barcelona, 1996.
- RITCHIE, C. I. *Comida y civilización. De cómo los gustos alimenticios han modificado la historia*, Alianza, Madrid, 1986.
- RITZER, G. *The McDonalization of Society*, Pine Forge Press, London, 1992.
- ROQUE, M. A. (ed.), *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas*, Icaria, Barcelona, 2000.
- SCHMIDT-LEUKEL (ed.), *Las religiones y la comida*, Ariel, Barcelona, 2002.
- SELKE, A. *Vida y muerte de los chuetas de Mallorca* (2ª ed.), Taurus, Madrid, 1980.
- SUZUKI, D.T. *Ensayos sobre Budismo Zen* (1ª serie), Kier, Buenos Aires, 1975.
- TOUSSAINT-SAMAT, M. *Histoire naturelle et morale de la nourriture*, Bordas, París, 1987.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Contra los gourmets: a propósito de las diferentes teologías de la alimentación*, Muchnik, Barcelona, 1990.



Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante

JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, JAVIER OUBIÑA BARBOLLA y NATALIA RUBIO BENITO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid

■ RESUMEN

Este trabajo analiza la calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor en dos categorías de productos: refrescos de cola y aceitunas rellenas. La categoría de refrescos de cola, frente a la categoría de aceitunas rellenas, posee unos elevados niveles de diferenciación de las marcas de fabricante y una baja participación de mercado de las marcas de distribuidor. En cada categoría se consideran dos marcas de fabricante (líder y seguidora) y una marca de distribuidor (Carrefour). La calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor se analiza mediante la realización de un test ciego y mediante la presentación de información adicional al consumidor sobre los estímulos reales (marca-envase y precio). Los resultados obtenidos revelan que la calidad percibida de las marcas de distribuidor en el test ciego es similar a la de la marca líder y/o segunda marca de fabricante. Sin embargo, importantes diferencias por categoría de producto se observan cuando se utiliza información adicional sobre atributos extrínsecos (marca-envase y precio). En refrescos de cola, la marca-envase adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida, su conocimiento por el consumidor refuerza sus valoraciones de calidad percibida para las marcas de fabricante y actúa en detrimento de la valoración de calidad percibida para la marca de distribuidor. En aceitunas rellenas de anchoa, el sabor probado y el precio tienen un papel más relevante, y valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y de distribuidor se resuelven a favor de la marca de distribuidor. Interesantes implicaciones para la gestión se desprenden del trabajo realizado.

(Este trabajo ha recibido la financiación conjunta del proyecto ECO2008-00488/ECON: "El marketing de relaciones: del capital de marca al valor del cliente", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y del proyecto S2007/HUM-0413: "Orientación emprendedora e innovación: información, flexibilidad y mercados", financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid).

PALABRAS CLAVE: Marca de distribuidor, marca de fabricante, intrínsecos, extrínsecos, calidad percibida.



Las marcas de distribuidor han evolucionado enormemente desde que los primeros establecimientos iniciaron su comercialización. Si en los años ochenta estas marcas eran percibidas en Europa, y en particular en España, como marcas de baja calidad y bajo precio, hoy encontramos marcas de distribuidor posicionadas en (1) baja calidad – bajo precio, (2) marcas de distribuidor posicionadas en valor y (3) marcas de distribuidor posicionadas en calidad premium.

Según los últimos datos publicados en el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2008 de PLMA (Private Label Manufacturer Association), estas marcas han alcanzado una importante participación de mercado y continúan su crecimiento en Europa. A la cabeza se encuentran los países de Reino Unido, Alemania y Bélgica, donde las marcas de distribuidor acaparan el 40% del mercado. A es-

tos países les siguen España, Francia y Portugal, donde estas marcas superan el 30% del mercado.

Adicionalmente a los resultados publicados en el informe anterior, un estudio realizado por la consultora Ipsos Mori para PLMA a más de 3.000 consumidores en Reino Unido, Alemania y Francia revela que la actitud de los consumidores hacia las marcas de distribuidor es muy favorable en los tres países, pese a que el modelo de venta minorista es diferente en cada uno de ellos. En particular, merece destacar el cada vez mayor porcentaje de consumidores que afirman una intención de compra futura de las marcas de distribuidor; el surgimiento de un grupo de consumidores “leales” a las marcas de distribuidor y la percepción de los consumidores de que actualmente las marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricante.

Este artículo tiene por objeto analizar

en profundidad la calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor. A continuación se revisa teóricamente el concepto de calidad percibida y los trabajos que han abordado este aspecto en el ámbito de las marcas de distribuidor. Posteriormente se presentan la metodología y los resultados de una investigación realizada con objeto de analizar empíricamente la calidad percibida por los consumidores para las marcas de fabricante y de distribuidor en dos categorías de producto de gran consumo con características propias y diferenciadas: refrescos de cola y aceitunas rellenas de anchoa.

LA CALIDAD PERCIBIDA MEDIANTE LA PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS E INTRÍNSECOS

Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el “resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de evaluación, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación o experiencia por ejemplo) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores”.

Los consumidores perciben los productos como un conjunto de atributos/características que utilizan para asignar la calidad a un producto. Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973) clasifican estos atributos en intrínsecos y extrínsecos. Los atributos extrínsecos son características del producto que pueden ser modificadas sin alterar el producto físico en sí mismo, incluyen el precio, el nombre de marca, la publicidad, el etiquetado y el envase. Los atributos intrínsecos representan características del producto que no pueden ser fácilmente manipuladas sin alterar el producto físico en sí mismo. Un ejemplo de atributos intrínsecos son los ingredien-

tes, el sabor, la frescura, la textura, el aroma y las propiedades nutritivas.

Numerosos estudios han intentado clasificar la importancia relativa de los atributos extrínsecos e intrínsecos en la calidad percibida por los consumidores para un producto.

En el ámbito de aplicación concreto de categorías de consumo frecuente, y en particular categorías de alimentación y bebidas que van a centrar el desarrollo de este trabajo, los resultados han sido diversos. Chung, Yu y Pysarchik (2006) obtienen que en estas categorías los atributos intrínsecos son más relevantes que los atributos extrínsecos en la evaluación de calidad; sin embargo, Richardson, Dick y Jain (1994) obtienen el resultado contrario. Adicionalmente, Holbrook (1986) y Chernatony y Knox (1990) advierten que los atributos extrínsecos, principalmente el nombre de marca y el envase, pueden ser más determinantes que los atributos intrínsecos para productos en los que la imagen es importante. Este resultado es soportado en las categorías de agua con gas, cervezas y colas por Christopher, Mastro y McDonald (1987) y Steenkamp (1990).

Calidad percibida de las marcas de distribuidor

La calidad de las marcas de distribuidor percibida a través de atributos intrínsecos y extrínsecos ha sido estudiada por diversos trabajos. Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton y Martin (1981) utilizan una escala Likert para medir las percepciones de los consumidores de diversos atributos intrínsecos y extrínsecos, y observan diferencias significativas en la valoración de los atributos extrínsecos (diseño, apariencia externa) y en la valoración de la calidad medida globalmente a favor de las marcas de fabricante. Cunningham, Hardy e Imperia (1982) observan una mayor valoración del consumidor para los atributos intrínsecos y extrínsecos de las marcas de fabricante. Sin embargo, Richardson et al. (1994) examinan la in-



fluencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la calidad percibida por el consumidor para cinco categorías de producto y encuentran que los productos más valorados son aquellos con los atributos extrínsecos de las marcas de fabricante, independientemente de los atributos intrínsecos. Por último, Millán (1997a y 1997b), para el caso español, analiza cinco categorías de productos de gran consumo, en las que obtiene que la valoración desfavorable de calidad percibida para los productos con marca de distribuidor, es causada en gran medida por las deficiencias intrínsecas de estos productos.

La investigación empírica que se desarrolla a continuación en este artículo pretende aportar nuevas evidencias sobre la calidad percibida de las marcas de distribuidor a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos.

METODOLOGÍA

Para analizar la calidad de las marcas de distribuidor mediante las percepciones del consumidor de atributos intrínsecos y

extrínsecos se realizó una encuesta personal a 100 consumidores que debían evaluar dos marcas de fabricante y una marca de distribuidor en dos categorías de producto. Se trabajó con el atributo intrínseco de sabor (mediante test ciegos de prueba de producto) y con los atributos extrínsecos (marca-envase y precio).

La muestra final estaba constituida por un panel de 87 (1) consumidores que valoraron 3 marcas en dos categorías diferentes: refrescos de cola y aceitunas rellenas de anchoa. Las marcas que los consumidores evaluaban eran dos marcas de fabricante, concretamente la marca líder y la marca seguidora, y una marca de distribuidor (Carrefour).

Se escogieron las categorías de refrescos de cola y aceitunas rellenas de anchoa con el fin de representar mercados con características propias y diferenciadas. Respecto a la categoría de refrescos de cola se trata de una categoría de consumo social, que cuenta con la presencia de una marca de fabricante con fuerte liderazgo y una baja participación de mercado de las marcas de distribuidor. En el año 2006, según datos Nielsen, la cuota de mercado de Coca-Cola ascendía al

83,5%, la de Pepsi a, 9,8% y las marcas de distribuidor acaparaban únicamente el 5,8% de mercado. En aceitunas rellenas de anchoa existen marcas de fabricante con moderado liderazgo y la participación de mercado de las marcas de distribuidor es elevada (en el año 2006, según datos Nielsen, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor ascendía al 61,1%, La Española era la marca de fabricante líder con una participación del 14,2%, seguida de El Serpis con una cuota de mercado del 5,0%). El consumo de esta categoría es también social, pero a diferencia de la categoría anterior el consumidor no detecta la marca.

Los niveles de los atributos intrínsecos y extrínsecos con los que se trabajó, para cada una de las categorías de análisis, se presentan en el cuadro 1.

Es interesante advertir las diferencias de precio entre las marcas de fabricante y la marca de distribuidor en cada categoría de producto. Para refrescos de cola, las diferencias de precio son considerablemente más acentuadas que para aceitunas rellenas. En concreto, el precio de las marcas de fabricante respecto a la marca de distribuidor oscila entre el 131,25% y el 100% en refrescos de cola, mientras que las diferencias se encuentran entre el 76,92% y el 40% en aceitunas rellenas. Las diferencias por categoría en la política de precios del minorista para la marca de distribuidor respecto a las marcas de fabricante han sido explicadas por diversos autores. Una de las principales razones de fijar mayores diferenciales de precio entre las marcas de fabricante y la marca de distribuidor en una categoría reside en la diferenciación de las marcas de fabricante de la categoría (Connor y Peterson, 1992). Cuanto mayor es la diferenciación de las marcas de fabricante, menor es su grado de sustituibilidad con las marcas de distribuidor (Lal y Narasimhan, 1996) y los minoristas aplican mayores diferenciales de precio para incentivar la adquisición de las marcas de distribuidor (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995). Este hecho puede explicar los mayores diferenciales observados en la categoría de re-

CUADRO 1

Atributos y niveles considerados en el análisis

	REFRESCOS DE COLA	ACEITUNAS RELLENAS
Sabor		
Sabor 1	Gold (Carrefour)	El Serpis
Sabor 2	Pepsi	Carrefour
Sabor 3	Coca-Cola	La Española
Precio		
	0,16 €	0,92 €
	0,32 €	0,52 €
	0,37 €	0,73 €
Marca-envase		
	Gold (Carrefour)	El Serpis
	Pepsi	Carrefour
	Coca-Cola	La Española

CUADRO 2

Valoración de calidad: Por favor, haga una prueba de degustación de los siguientes sabores y valore la CALIDAD de cada uno de ellos

MUY MALA		
1	2	3	4	5	6	7
Sabor 1						
Sabor 2						
Sabor 3						

frescos de cola, donde la diferenciación de las marcas de fabricante es claramente superior a la que existe en la categoría de aceitunas rellenas.

El análisis empírico para examinar la calidad percibida de las marcas de distribuidor por el consumidor se realizó en dos fases. La primera fase consistió en la valoración de calidad, mediante una escala de intervalo de 7 puntos, del sabor de cada marca mediante una prueba ciega (ver

cuadro 2). Se mantuvieron las condiciones ambientales de luz, temperatura, etc., idénticas en todos los consumidores.

Una vez evaluado el sabor de cada una de las marcas en cada categoría, se les presentaban a los consumidores los estímulos reales. Esto es, se les presentaban unas tarjetas donde podían ver la marca-envase que correspondía al sabor probado y su precio. El sabor fue incluido en cada tarjeta como: sabor 1, sabor 2 y



sabor 3. La marca-envase consistía en la presentación del envase e incluía el nombre de marca, los símbolos y colores, pero ninguna información sobre la composición del producto. Los valores de los precios hacían referencia a valores actuales de precio (no promocionados) de un establecimiento de Carrefour en la ciudad de Madrid.

Una vez examinadas las tarjetas con los estímulos reales, los consumidores evaluaban la calidad para cada estímulo en una escala de intervalo de 1 a 7, donde 1 hacia referencia a muy mala calidad y 7 a muy buena calidad.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el cuadro 3 podemos observar los resultados obtenidos para el sabor y para los estímulos reales en las categorías de refrescos de cola y aceitunas rellenas.

En ambas categorías, el sabor de la marca de distribuidor es el que obtiene la



peor valoración. Sin embargo, mientras en refrescos de cola, la marca de distribuidor no gusta (3,66), en aceitunas rellenas, el sabor es puntuado por encima de la media (4,40). En refrescos de cola, las diferencias son mucho más acentuadas que en aceitunas rellenas. Es interesante destacar el rango más amplio de calidad percibida de las marcas de refrescos de

cola (valoración más alta al sabor de Coca-Cola con 5,01; valoración más baja de sabor a Carrefour con 3,66) frente a la categoría de aceitunas rellenas (valoración más alta de El Serpis con 4,80 y más baja de Carrefour con 4,40).

Así mismo, resulta interesante destacar la relativa estabilidad valoración sabor – valoración estímulo real en aceitu-

CUADRO 3

Resultados para el sabor y los estímulos reales en las categorías de refrescos de cola y aceitunas rellenas

REFRESOS DE COLA		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	PRUEBA T
Coca-Cola	Media	5,01	5,48	-3,075***
	Desviación típica (D.T.)	1,62	1,44	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
Pepsi	Media	3,84	4,62	-6,202***
	Desviación típica (D.T.)	1,47	1,22	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
Gold	Media	3,66	3,33	2,208**
	Desviación típica (D.T.)	1,54	1,55	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
ACEITUNAS		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	PRUEBA T
La Española	Media	4,67	4,81	-0,945
	Desviación típica (D.T.)	1,68	1,49	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
El Serpis	Media	4,80	4,78	0,130
	Desviación típica (D.T.)	1,71	1,58	
	Observaciones (Obs.)	87	87	
Carrefour	Media	4,40	4,25	0,971
	Desviación típica (D.T.)	1,59	1,53	
	Observaciones (Obs.)	87	87	

***, **: Nivel de significación de 0,01 y 0,05 respectivamente.

CUADRO 4

Resultados para el sabor y los estímulos reales en las categorías de refrescos de cola para cada uno de los segmentos

		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	F-SNEDECOR	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	F-SNEDECOR	PRUEBA T
Coca-Cola						
Prefieren el sabor de Coca-Cola	Media	6,03	49,51***	5,97	12,73***	0,274
	D.T.	0,86		1,15		
	Obs.	37		37		
Prefieren el sabor de Pepsi	Media	3,20		4,40		-3,860***
	D.T.	1,44		1,68		
	Obs.	27		27		
Prefieren, indistintamente, los sabores de la marca de distribuidor o Coca-Cola	Media	5,37		5,85		-1,951*
	D.T.	1,04		0,95		
	Obs.	29		29		
Pepsi						
Prefieren el sabor de Coca-Cola	Media	3,77	14,62***	4,77	9,47***	-5,596***
	D.T.	1,31		1,06		
	Obs.	37		37		
Prefieren el sabor de Pepsi	Media	4,88		5,20		-1,218
	D.T.	1,45		1,19	12,695***	
	Obs.	27		27		
Prefieren, indistintamente, los sabores de la marca de distribuidor o Coca-Cola	Media	2,96		3,89		-4,347***
	D.T.	1,06		1,12		
	Obs.	29		29		
Gold (Carrefour)						
Prefieren el sabor de Coca-Cola	Media	2,26	76,38***	2,43		-9,02
	D.T.	0,74		1,24		
	Obs.	37		37		
Prefieren el sabor de Pepsi	Media	3,88		3,88		0,000
	D.T.	1,27		1,64		
	Obs.	27		27		
Prefieren, indistintamente, los sabores de la marca de distribuidor o Coca-Cola	Media	5,26		4,00		5,471***
	D.T.	0,86		1,27		
	Obs.	29		29		

***, **, *: Nivel de significación de 0,01, 0,05 y 0,10 respectivamente.

nas llenas. El análisis de t de Student para muestras relacionadas revela que no existen diferencias significativas para cada marca en el test ciego y en la valoración del estímulo real. Lo opuesto ocurre en la categoría de refrescos de cola. Las marcas de fabricante Coca-Cola y Pepsi son mejor valoradas cuando se acompañan de sus atributos extrínsecos (marca-envase y precio), mientras que las marcas de distribuidor se ven significativamente perjudicadas.

Con objeto de analizar la posible existencia de segmentos de mercado en las valoraciones del test ciego se realizan

dos análisis cluster jerárquicos, uno para cada categoría de producto, mediante el procedimiento de Ward. Para ambas categorías de producto se determinan a priori tres segmentos de mercado. En el cuadro 4 se pueden observar los resultados obtenidos en la categoría de refrescos de cola y las valoraciones de los tres segmentos para el sabor y los estímulos reales.

En primer lugar, corroboramos la existencia de los tres segmentos propuestos. Para las tres marcas: Coca Cola, Pepsi y Gold, existen diferencias estadísticamente significativas. Los tres segmentos son

designados como: (1) Prefieren el sabor de Coca-Cola, (2) Prefieren el sabor de Pepsi y (3) Prefieren indistintamente el sabor de la marca de distribuidor o Coca-Cola.

Con relación a las valoraciones de cada uno de los segmentos para el sabor y para los estímulos reales, es destacable a nivel general que las marcas de fabricante mal valoradas en sabor (con una puntuación inferior al punto medio: 4) se ven reforzadas por los atributos extrínsecos, todo lo contrario a las marcas de distribuidor, que si son mal valoradas en sabor, no se ven reforzadas por sus atributos extrín-

CUADRO 5

Resultados para el sabor y los estímulos reales en la categoría de aceitunas rellenas para cada uno de los segmentos

		RESULTADOS TEST CIEGO (SABOR)	F-SNEDECOR	RESULTADOS ESTÍMULOS REALES (TARJETAS)	F-SNEDECOR	PRUEBA T
La Española						
Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas)	Media D.T. Obs.	6,07 1,17 29	19,91***	5,56 1,15 29	10,472***	3,017***
Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor	Media D.T. Obs.	4,06 1,50 33		5,00 1,44 33		-4,040***
Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de El Serpis	Media D.T. Obs.	4,00 1,46 31		3,93 1,44 31		0,215
El Serpis						
Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas)	Media D.T. Obs.	5,74 1,10 29	59,12***	4,67 1,59 29	9,46***	4,753***
Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor	Media D.T. Obs.	5,71 0,82 33		5,61 1,25 33		0,474
Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de Serpis	Media D.T. Obs.	2,97 1,38 31		4,00 1,48 31		-3,000***
Carrefour						
Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas)	Media D.T. Obs.	5,70 0,99 29	25,51***	5,00 1,52 29	6,35***	2,760***
Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor	Media D.T. Obs.	3,32 1,40 33		3,65 1,50 33		-1,329
Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de El Serpis	Media D.T. Obs.	4,34 1,34 31		4,21 1,31 31		0,501

***, **, *: Nivel de significación de 0,01, 0,05 y 0,10 respectivamente.



secos y si son bien valoradas, se ven significativamente perjudicadas.

Así, el segmento que prefiere el sabor de Coca-Cola, valora muy positivamente el sabor de esta marca (6,03) y mantiene la valoración para el estímulo real (5,97), sin embargo valora negativamente el sabor de Pepsi (3,20) pero positiva y significativamente el estímulo real (4,40). El segmento que prefiere el sabor de Pepsi, valora significativamente más el estímulo de su marca preferida (5,20) que su sabor (4,88) y valora negativamente el sabor de Coca-Cola (3,20) pero positiva y significativamente su estímulo real

(4,40). Ambos segmentos marquistas otorgan una valoración negativa al sabor de la marca de distribuidor que mantienen para el estímulo real. Resultados de gran interés se obtienen para el segmento que prefiere indistintamente las marcas de distribuidor y Coca-Cola. Este segmento, que en la prueba de sabor otorga valoraciones considerablemente más elevadas a Coca-Cola (5,37) y a la marca de distribuidor (5,26) frente a Pepsi (2,96) refuerza su valoración de Coca Cola cuando conoce sus extrínsecos (5,87) y castiga significativamente a la marca de distribuidor, otorgando puntuaciones similares

a los estímulos de la marca de distribuidor (4,00) y de Pepsi (3,89).

En el cuadro 5 se pueden observar los resultados obtenidos para la categoría de aceitunas rellenas.

Corroboramos igualmente la existencia de los tres segmentos propuestos. Para las tres marcas, La Española, El Serpis y la marca de distribuidor, existen diferencias estadísticamente significativas. Los segmentos obtenidos en base a las valoraciones del sabor son designados como: (1) Prefieren ligeramente el sabor de La Española (pero les gusta el sabor de las tres marcas), (2) Prefieren el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de la marca de distribuidor y (3) Prefieren ligeramente el sabor de las marcas de distribuidor frente a La Española y les disgusta el sabor de El Serpis.

En esta categoría de aceitunas rellenas, las marcas de fabricante se ven reforzadas con sus extrínsecos aunque en

menor medida que en la categoría de refrescos de cola y las marcas de distribuidor no se ven tan perjudicadas por sus extrínsecos como en la categoría de refrescos de cola. De hecho, los segmentos que valoran positivamente la marca de distribuidor continúan haciéndolo cuando conocen los extrínsecos. El segmento que prefiere ligeramente el sabor de La Española (6,07) pero le gusta el sabor de las tres marcas (Serpis: 5,74 y las marcas de distribuidor: 5,70), clarifica sus preferencias cuando conoce los estímulos reales, decantándose por La Española (5,56), seguida de la marca de distribuidor (5,00) y en último lugar El Serpis (4,67). El segmento que prefiere el sabor de El Serpis y les disgusta el sabor de las marcas de distribuidor mantiene prácticamente sus valoraciones de sabor para ambas marcas en los estímulos reales, pero refuerza significativamente la valoración de sabor otorgada a La Española

(4,06) cuando conoce sus extrínsecos (5,00). Por último, el tercer segmento que prefiere ligeramente el sabor de la marca de distribuidor (4,34) frente al de La Española (4,00) mantiene prácticamente sus valoraciones para los estímulos reales de estas marcas (4,21 y 3,93, respectivamente), pero otorga una valoración significativamente inferior al sabor de Serpis (2,97) que a su estímulo (4,00).

CONCLUSIONES

Este trabajo analiza la calidad percibida de las marcas de distribuidor mediante la valoración por los consumidores de sus atributos intrínsecos y extrínsecos en dos categorías de producto. Los resultados del test ciego revelan que la marca de distribuidor obtiene puntuaciones similares a las de las marcas de fabricante. En el caso de categorías diferenciadas, como

refrescos de cola, el sabor de la marca que lidera el mercado (Coca-Cola) es valorado positivamente por encima de la segunda marca de fabricante (Pepsi) y de la marca de distribuidor (Gold), ambas con valoraciones similares. En el caso de categorías poco diferenciadas como aceitunas rellenas, la marca de distribuidor obtiene valoraciones de sabor muy similares a las de la marca de fabricante líder (La Española) y a las de la segunda marca de fabricante (El Serpis).

Con relación a los resultados obtenidos para los estímulos reales se observa que, en categorías diferenciadas, el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos fortalece la calidad percibida de las marcas de fabricante y perjudica la calidad percibida de la marca de distribuidor. Esto no ocurre en categorías poco diferenciadas, donde se observa estabilidad en los resultados obtenidos en ambas mediciones de calidad: test ciego y estímulos reales, no viéndose fortale-

cida ni perjudicada ninguna marca como consecuencia del conocimiento por el consumidor de los atributos extrínsecos.

No obstante, en ambas categorías es posible identificar diferentes segmentos de consumidores en base a sus valoraciones del test ciego. Segmentos que se decantan por el sabor de la marca líder, por el sabor de la segunda marca de fabricante e incluso por el sabor de la marca de distribuidor. El análisis por segmentos revela que no sólo en categorías diferenciadas las marcas de fabricante se ven fortalecidas por sus atributos extrínsecos, tal y como se obtenía para la totalidad de la muestra. En ambas categorías las marcas de fabricante se ven fortalecidas por sus atributos extrínsecos, si bien es cierto que este efecto es mayor en categorías diferenciadas.

Por el contrario, tal y como se obtenía para la totalidad de la muestra, las marcas de distribuidor se ven afectadas de forma negativa o no se ven afectadas por

los atributos extrínsecos. En categorías diferenciadas como refrescos de cola, valoraciones negativas del sabor de las marcas de distribuidor se mantienen para los estímulos reales y valoraciones positivas se convierten en valoraciones neutrales. En categorías menos diferenciadas como aceitunas rellenas, valoraciones negativas y positivas de sabor para las marcas de distribuidor mantienen su carácter positivo o negativo para los estímulos reales. Otro aspecto de interés en el análisis por segmentos es el efecto que tienen los extrínsecos examinados (marca-envase y precio) cuando el consumidor valora de forma muy similar el sabor de una marca de fabricante y el de una marca de distribuidor.

En refrescos de cola, valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y una marca de distribuidor se resuelven a favor de la marca de fabricante. Este resultado refuta la percepción común de que la principal atracción de una

marca de distribuidor sea su menor precio con relación a las marcas de fabricante, al menos en categorías con elevada diferenciación de marcas de fabricante. En estas categorías el minorista debe todavía realizar un importante esfuerzo de marketing que mejore las percepciones del consumidor hacia las marcas de distribuidor.

En la categoría de aceitunas rellenas, valoraciones similares en sabor para una marca de fabricante y una marca de distribuidor se resuelven a favor de las marcas de distribuidor. En estas categorías, pese a que los diferenciales de precio marca de fabricante-marca de distribuidor son menores que en refrescos de cola, la menor diferenciación de las marcas de fabricante concede al precio un papel más relevante en la evaluación de calidad de los estímulos reales.

Los resultados obtenidos reflejan que en categorías de consumo frecuente, la importancia de los extrínsecos y de los intrínsecos en las valoraciones de calidad depende de la categoría de análisis. En categorías altamente diferenciadas, donde la imagen es importante, el valor de confianza del atributo extrínseco marca-envase es alto y adopta un papel clave en la valoración de calidad percibida. Este resultado es acorde con el obtenido por Christopher et al., 1987; Steenkamp, 1990. Sin embargo, en categorías menos diferenciadas, el sabor probado tiene un valor predictivo superior al del atributo extrínseco marca-envase en la evaluación de calidad percibida y menores diferenciales de precio entre marcas de fabricante y de distribuidor suponen incentivos suficientes para valorar positivamente estas últimas marcas.

Los resultados obtenidos en este trabajo plantean reflexiones a futuro: ¿es correcta la política de precios que los distribuidores asignan a sus marcas propias en categorías fuertemente diferenciadas?, ¿los diferenciales de precios no están incrementando el riesgo percibido y disminuyendo la calidad percibida de las marcas de distribuidor en algunas categorías?, ¿cómo se pueden determinar estas categorías?, ¿qué debe hacer el distribuidor para incrementar la confianza del consumidor en las marcas propias de categorías fuertemente diferenciadas?, ¿es correcta la gestión minorista de las marcas de distribuidor en categorías no diferenciadas?, ¿se puede aplicar el modelo de gestión de las marcas de distribuidor de categorías no diferenciadas a las marcas de distribuidor de categorías fuertemente diferenciadas?, ¿qué aspectos de gestión podrían ser equiparables y cuáles no? ■

BIBLIOGRAFÍA

- APELBAUM, E.; GERSTNER, E. y NAIK, P.A. (2003). "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (2/3), pp. 154-165.
- BELLIZZI, J.A.; KRUECKEBERG, H.F.; HAMILTON, J.R. y MARTIN, W.S. (1981). "Consumers perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (4), pp. 56-70.
- CHRISTOPHER, M., MAJARO, S. y McDONALD, M. (1987). *Strategy search*. Aldershot: Gower.
- CHUNG, J-E., YU, J.P. y PYSEARCHIK, D.T. (2006). "Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 (2), pp. 199-214.
- CONNOR, J.M. y PETERSON, E.B. (1992). "Market structure determinants of national brand private label price differences of manufactured food products", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 40 (2), pp. 157-171.
- CUNNINGHAM, I.C.; HARDY, A.P. e IMPERIA, G. (1982). "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (5), pp. 25-32.
- DAVIES, G. y BRITO, E. (2004). "Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, (1/2), pp. 30-55.
- DE CHERNATONY, L. y KNOX, S. (1990). "How an appreciation of consumer behavior can help in product testing", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 32 (3), pp. 329-347
- HOLBROOK, M.B. (1986). "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (3), pp. 337-347.
- LAL, R. y NARASIMHAN, C. (1996). "The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: a theory", *Marketing Science*, 15 (2), pp. 132-151.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y RUBIO, N. (2008). "Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer Brands. An analysis of the Spanish mass market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (3), pp. 144-155.
- MILLÁN, A. (1997a). "La calidad percibida en los productos de marca de distribuidor", IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, Murcia.
- MILLÁN, A. (1997b). "Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (4), pp. 111-124.
- OLSON, J.C. (1972). "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", Unpublished Doctoral Dissertation, Perdue University.
- OLSON, J.C. y JACOBY, J. (1973). "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive and empirical test", Proceedings Third Annual Conference M. Venkatesan, pp. 167-179. Chicago Association for Consumer Research.
- PLMA: Private Label Manufacturer Association: <http://www.plmainternational.com/>
- RAJU, J.S.; R. SETHURAMAN y S.K. DHAR (1995). "National brand-store brand price differential and store brand market share", *Pricing Strategy and Practice: An International Journal*, 3 (2), pp. 17-24.
- RICHARDSON, P.S.; DICK, A. y JAIN, A.K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), pp. 28-36.
- Steenkamp, J.E.M. (1990). "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21 (4), pp. 309-333.
- ZEITHAML, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.

NOTAS

- (1) Este trabajo se realizó para cuatro categorías de producto: refrescos de cola, aceitunas rellenas de anchoa, patés y cremas de cacao. En este artículo se exponen únicamente los resultados referidos a dos de ellas: refrescos de cola y aceitunas rellenas. De los 100 consumidores iniciales a los que se aplicó la investigación, 13 consumidores no completaron sus respuestas en alguna de las cuatro categorías de estudio, por este motivo los resultados se presentan para los consumidores que opinaron en las cuatro categorías de producto: 87.



Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España

MARÍA PUELLES GALLO y ROBERTO MANZANO ANTÓN (1)

■ RESUMEN

El notable incremento de la utilización de marcas de distribuidor en la distribución de productos de gran consumo no afecta únicamente a las categorías de alimentación, sino que va mucho más allá, incorporándose y desarrollándose en nuevos nichos y categorías (como decoración, textil, electrónica y electrodomésticos, bricolaje, juguetes, deportes, banca, viajes, telefonía, etc.), y en numerosas ocasiones de la mano de los mismos especialistas en estas marcas del distribuidor dentro del sector de la alimentación.

El presente artículo pretende ofrecer una visión general del panorama de las marcas de distribuidor (MDD) en el ámbito no alimentario, especialmente focalizada en su nivel de implantación y manejo en las grandes superficies no alimentarias (en adelante GSNA) en España.

Se comienza con una reflexión conceptual en torno a los tipos de marcas gestionadas por la distribución, en adelante MGD; marcas de fabricante, en adelante MF y marcas de distribuidor, en adelante MDD, para entrar seguidamente en el fenómeno de las GSNA.

Para ello se ha realizado una segmentación por categorías en las que se han focalizado los grandes especialistas no alimentarios y se ha profundizado en su nivel de utilización de MDD y en el tipo específico de gestión que llevan a cabo con éstas. Los autores han realizado una revisión de las enseñas presentes en España y de la evolución que han protagonizado las MDD en las mismas.

Para facilitar la comprensión del alcance de las MDD en este tipo de distribuidores comenzamos, como arriba señalamos, con una revisión general de los conceptos básicos y del tipo de distribución sobre el que se centra el estudio para, posteriormente, analizar con mayor profundidad cada sector y, por último, extraer las conclusiones más relevantes y posibles caminos de futuro para este tipo de marcas en las GSNA.

Siguiendo el esquema explicado anteriormente, antes de pasar a analizar las distintas estrategias queremos revisar y centrar los conceptos en los que se basa este estudio para ayudar a la comprensión del fenómeno.

Como punto de partida presentamos una segmentación específica en el propio concepto de MDD. Para ello nos apoyaremos sobre las propuestas de Puelles (2003, 2006 y 2008) y en la revisión conceptual realizada por Requena (2008) sobre las definiciones dadas por los diferentes autores y su propuesta final de categorización.

En términos introductorios y esquemáticos, yiendo más allá de lo que Requena (2008), presenta como “Tipología de las Marcas de la distribución”, podemos hacer referencia a los tipos reflejados en el cuadro 1.

Centrados en las MDD, la opción cadena (enseña, logo, emblema) en la mayoría de los casos busca una mayor aproximación a los códigos de las MF, y tienden a una cobertura de segmentos de precio y calidad de prestaciones por encima de los primeros precios. Esta opción estratégica se da especialmente en el sector del automóvil, apareciendo en la totalidad de



las enseñas analizadas (Norauto, FeuVert, Aurgi), aunque con distinto desarrollo. Destacar que en estos casos su aplicación se refiere generalmente a accesorios y consumibles en los que el componente de diseño y tecnología no sea un criterio relevante de venta. En estos casos, como en las subcategorías de tuning, música o alarmas, solo se trabaja con marcas de fabricante.

La opción MDD más utilizada por las

enseñas analizadas es la de privadas, que perteneciendo a la enseña no están asociadas con el nombre de ésta. Destaca su uso por parte de las enseñas con mayores niveles de facturación y tiendas. Se situarían aquí algunas MDD de las enseñas Decathlon y Leroy Merlin, con la apuesta más ambiciosa hacia esta estrategia de marca, así como otras enseñas como Toys'R'Us o Sprinter.

En lo que se refiere al concepto de gran

CUADRO 1

Marcas gestionadas por la distribución (MGD)

MARCAS DE FABRICANTE (MF) Y POR TANTO PROPIEDAD DEL FABRICANTE		MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD) Y POR TANTO PROPIEDAD DEL DISTRIBUIDOR	
MARCAS DE FABRICANTE	MARCAS DE FABRICANTE EXCLUSIVAS	MDD CADENA	MDD PRIVADAS
Son las genuinas y ofrecidas a cualquier distribuidor que las adquiera para ofrecerlas al consumidor en sus establecimientos.	Vendidas de forma exclusiva a un distribuidor y que éste a su vez ofrecerá a sus clientes en sus establecimientos.	Marca de distribuidor que coincide con la enseña del establecimiento.	Marca de distribuidor que no coincide con la enseña del establecimiento.
		Si presenta alguna variación sobre esta marca, como un uso parcial del nombre de la enseña o una palabra complementaria, serían del tipo “conectada”.	Si estas MDD privadas llevan apoyo del nombre de la enseña, poco evidente o en lugar diferente de la MDD privada, se consideran del tipo “reforzada”.
		Ambos tipos de MDD son susceptibles de ser utilizados para la comercialización de productos de primer precio, precio medio y alta gama, con el consiguiente cambio en su gestión y percepción de la MDD por parte del consumidor.	



superficie no alimentaria, nos basaremos fundamentalmente en la revisión realizada por Puelles (2004, 2004 bis, 2006) y Manzano (2009) que reflejan los estudios académicos de numerosos autores españoles y extranjeros sobre el concepto y características de este tipo de distribuidores.

En general, entendemos como gran superficie no alimentaria aquella cuya superficie de ventas supera los 2.500 m² (Ley de Ordenación del Comercio Minorista, "LORCOMIN", 1996), aunque muchas de estas enseñas han optado en los últimos años por reducir su superficie comercial con el fin de escapar a la necesidad de obtención de una doble licencia para su apertura.

Por ello consideraremos en este estudio aquellos establecimientos cuyo origen y vocación coinciden con el original de este fenómeno en la literatura científica. Nos referiremos por tanto a grandes establecimientos especializados en una o pocas categorías, siempre relacionadas entre sí, generalmente situados en el extrarradio de las ciudades, con amplio surtido y stock de productos y con una gestión de precios basada en la percepción de precios bajos y numerosas ofertas.

Los principales sectores de implantación presentes en España y analizados

para este artículo son: electrónica y electrodomésticos, informática, bricolaje, jardinería, muebles y equipamiento del hogar, deportes, juguetes, ocio y cultura y equipamiento del automóvil.

DESARROLLO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LAS GSNA

Tras el análisis de las enseñas podemos diferenciar dos grandes bloques, partiendo de la base de la utilización de MDD.

Entre las posibles opciones de uso de MDD podemos encontrar en el formato analizado presencia de la mayor parte de ellas, si bien con desigual desarrollo.

Querríamos destacar que en la gran mayoría de las enseñas se sigue una estrategia única de MDD entre las distintas opciones posibles. Así, una enseña opta por el desarrollo de una opción de MDD, generalmente privada vs cadena, pero en pocas ocasiones combina las dos opciones simultáneamente. El peso de la combinación de las dos estrategias no es sólo reducido, sino progresivamente decreciente. Sería el caso de Leroy Merlin, que después de simultanear las dos estrategias en el tiempo ha optado por la eliminación de MDD cadena e impulsar fuertemente la opción de MDD privada, ambas

variantes de MDD, tal como se explicó anteriormente.

Podemos diferenciar a su vez dos tipologías de distribuidores en este grupo, en relación con la comercialización que desarrollan y especialmente en lo referido a la fuerza de su comunicación al cliente.

B.1: El primer grupo lo formarían los distribuidores con una fuerte ambición de desarrollo de MDD, reflejada tanto en una amplia cobertura de categorías y mundos producto y subcategorías dentro de ellas como en su fuerte comunicación hacia el cliente.

En este grupo de distribuidores el surtido total se divide en distintos mundos o subcategorías, y para cada uno de ellos se propone una variedad de MDD que se comunica como tal. Ejemplos serían las conocidas de Quechua para ropa o Tribord para deportes náuticos por parte de Decathlon, o las recientemente creadas MDD privadas de Leroy Merlin, como Sensea para el mundo baños o Inspire en decoración.

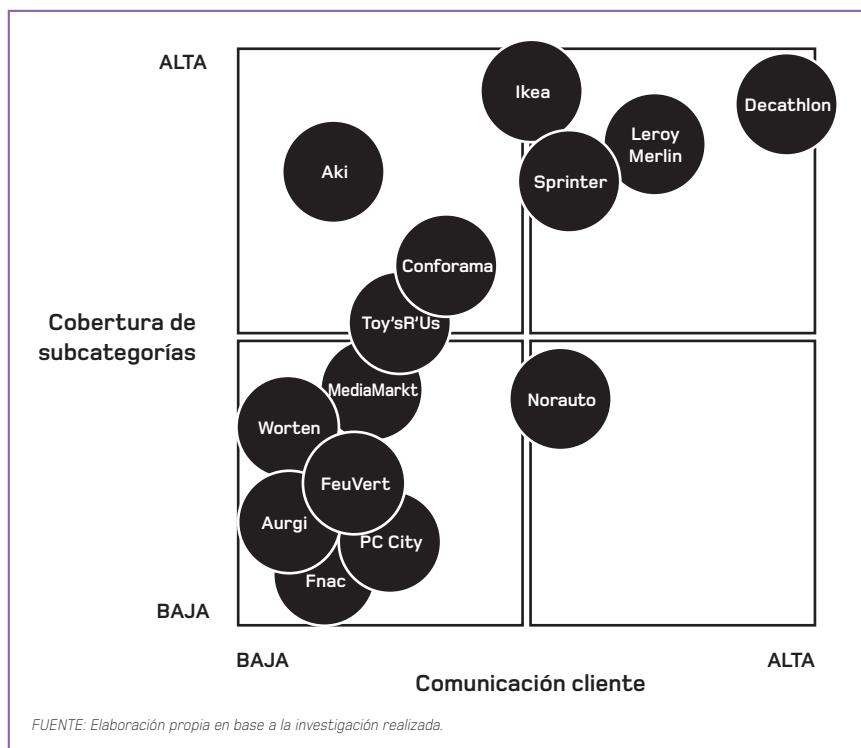
B.2: Un segundo grupo dentro de esta estrategia de creación de marcas lo formarían los distribuidores que desarrollando distintas MDD del tipo privada por categorías de producto, la cobertura total de éstas y el esfuerzo de comunicación que hacen hacia el cliente son más limitados. Sería el caso de Toys'R'Us, que desarrolla un total de siete tipos de MDD, pero les da un tratamiento de comunicación en tienda equivalente al de las marcas del fabricante. Dentro de este grupo podríamos incluir otros casos, como el de Sprinter, con una alta cobertura de subcategorías a través de las MDD tipo privadas, específicas para cada una de ellas, pero con un menor nivel de comunicación global hacia el cliente.

Aparecen, adicionalmente a los vistos, algunos casos particulares de MDD.

El primero estaría constituido por Ikea, donde la totalidad de los productos llevarían la MDD del tipo cadena Ikea, no de forma patente o especialmente visible, pero donde la comunicación se centra en la denominación de los modelos concre-

GRÁFICO 1

Cobertura de Subcategorías por Enseña vs Nivel de comunicación al cliente



tos. En este caso, la práctica totalidad de las ventas se realizan sobre la MDD cadena, pero el peso de la marca Ikea no se lleva hasta el producto, sino que se mantiene a nivel de esta empresa distribuidora. Se comunican los distintos modelos (Factum, Rationell, Complement, etc.), pero no se intenta construir una marca alrededor de ellos, a pesar de que algunas de estas MDD tipo privadas por línea cada vez son más conocidas y más impulsadas por la enseña y comienzan a adquirir personalidad propia (como la línea de sofás Ektorp, con todo un desarrollo de marcas de accesorios diseñados en exclusiva a su alrededor).

El segundo caso particular estaría formado, también en el sector del mueble y decoración, por Conforama. Y sería particular porque combinaría las dos estrategias de MDD que se dan en el formato de grandes superficies especializadas no alimentarias al combinar la MDD cadena Conforama (iluminación, decoración, complementos) con la MDD privada Far (electrodomésticos, tanto línea blanca co-

mo marrón). Esta diferenciación se produce como consecuencia de la dificultad de aplicar la MDD cadena a categorías donde el componente tecnológico es un atributo relevante del producto, y la penalización que supondría la utilización de este tipo de MDD en estas categorías, al no percibirse como creíbles por parte del cliente.

El tercer caso particular lo constituiría la enseña PC City. En este caso su estrategia de MDD es una mezcla de las dos estrategias puras, al trabajar con su MDD PC Line una mezcla de los tipos cadena y privada. En el sentido estricto se trataría de una MDD tipo cadena “conectada” al no tratarse del nombre de la enseña, si bien buscaría la conexión con ésta para facilitar su transmisión y conocimiento por parte del consumidor. Como resultado de este estudio se ha decidido utilizar para este tipo de MDD la denominación MDD conectada. También sería éste el caso de Babies'R'Us.

Un cuarto caso sería el de aquellas MDD que, si bien poseen una denomina-

ción diferente de la de la enseña (por lo que serían del tipo privadas), tienen un importante apoyo de la misma, que aparece en algún lugar del envase o empaquetamiento. Este sería el caso de las MDD Just like home, You and Me y Dream Dazzlers de Toys'R'Us, a las que se ha decidido otorgar la denominación de MDD reforzada.

Podemos definir un quinto caso especial. Éste consistiría en el desarrollo de MDD del tipo privadas por subcategoría de productos para su uso no únicamente a nivel de enseña sino a nivel total grupo al que pertenecen. Aparece en la actualidad en las empresas del Grupo Leroy Merlin (17 empresas y 6 enseñas diferentes, LSA 2007), al compartir y comercializar todas las marcas de forma conjunta. A este caso particular se unirían los de Decathlon, con la posible extensión de MDD a sus diversos formatos de tienda en el sector deporte (Koodza y Decat's), o el de Bricor, con la posible comercialización de los productos de marca cadena El Corte Inglés en su enseña de bricolaje y decoración.

SITUACIÓN GLOBAL POR SECTOR

Del análisis por sectores se observan, dentro de un planteamiento global dirigido fuertemente hacia las MDD, estrategias diferenciadas y mayoritarias por sector.

Así, aparece sólo un sector donde no se utiliza la MDD, el sector jardín, resultado del peso de subcategorías sin marca (planta viva, acondicionamiento, decoración), el bajo peso en venta de categorías complementarias (por ejemplo: herramientas, fertilización y riego), o la fuerza y reconocimiento de la marca del fabricante. Adicionalmente a estos factores, el reducido nivel de implantación en cobertura nacional y el bajo número de puntos de venta que se incluyen en este sector no permite el acceso en condiciones competitivas a productos bajo MDD.

A continuación podríamos situar el sector de electrodomésticos, caracterizado



por una baja presencia de MDD y el foco en la exclusividad de modelos. Pese a lo anterior, aparecen casos como en MediaMarkt, Worten y Saturn, de utilización de MDD tipo privada como las de las cadenas de hipermercados. En el caso de Worten podemos destacar las marcas Kunkt y Becken.

El sector del automóvil se caracteriza por el uso generalizado de MDD tipo cadena, generalmente de forma limitada en cuanto a subcategorías y fuerza de comercialización (con la excepción de Norauto), y sin cobertura de las subcategorías de tipo técnico y de diseño, como pueden ser las de sonido o aparatos de GPS.

El sector de mueble y decoración muestra una estrategia doble. Por una parte, el uso de MDD tipo cadena (Conforama e Ikea) combinado con el uso de MDD del tipo privada en el caso de Conforama y MDD tipo reforzada en el de Ikea. Tal como hemos mencionado, sin llegar a constituir una marca (como signo distintivo que se incorpora a cada unidad de producto), los modelos o diseños en Ikea pueden llegar a suplantar a la MDD tipo cadena y actuar con niveles de eficacia comparables a una MDD tipo privada.

El sector de la informática, representado por PC City, prescinde de la MDD tipo cadena y evoluciona hacia una MDD tipo

conectada. Esto se produce como consecuencia de la importancia del elemento tecnológico en la mayoría de los productos que incluye. Destacar el bajo nivel de cobertura de subcategorías en este sector, al reducirse a consumibles (cartuchos tinta) y periféricos (web cams, teclados). Destacar que esta enseña comercializa servicios con MDD del tipo cadena PC City, mediante el emblistado de los folletos de información que cuelga en los ganchos del lineal para su adquisición por parte del consumidor (servicios de recuperación de datos e instalación). También las secciones de MediaMarkt, Worten y Saturn se inclinan hacia las MDD del tipo privada por categorías, como la marca Mitsai en accesorios informáticos de Worten.

El sector del juguete desarrolla MDD del tipo privadas pero sin aparecer una fuerte voluntad de crear verdaderas marcas frente al cliente. Les da el mismo tratamiento en tienda en comparación con las marcas del fabricante y los integra en las subcategorías de que se trate. Caso destacable es el de Toys'R'Us, cuya MDD del tipo privada Babies'R'Us ha alcanzado niveles de notoriedad y demanda tan elevados que han motivado su establecimiento como nueva enseña y el desarrollo de sus propias marcas de distribuidor. Ponemos como ejemplo sus accesorios textiles y de cuidado del bebé Babies'R'Us y sus MDD del tipo privada Bruin y una exclusiva de ropa de diseño. Adicionalmente la enseña Toys'R'Us destaca por el desarrollo de MDD privadas del tipo reforzada para juguetes y complementos en los que no existe una importancia fuerte de la marca, como Just Like Home (accesorios de cocina para niños), You and Me (accesorios para el cuidado de muñecos) y Dream Dazzlers (complementos de belleza para niñas).

Los sectores de deportes y bricolaje son los más activos en la evolución y uso de MDD, a través de una amplia cobertura de subcategorías y desarrollo de MDD específicas para cada una de ellas (MDD privadas), buscando una personalidad diferencial para cada necesidad global del

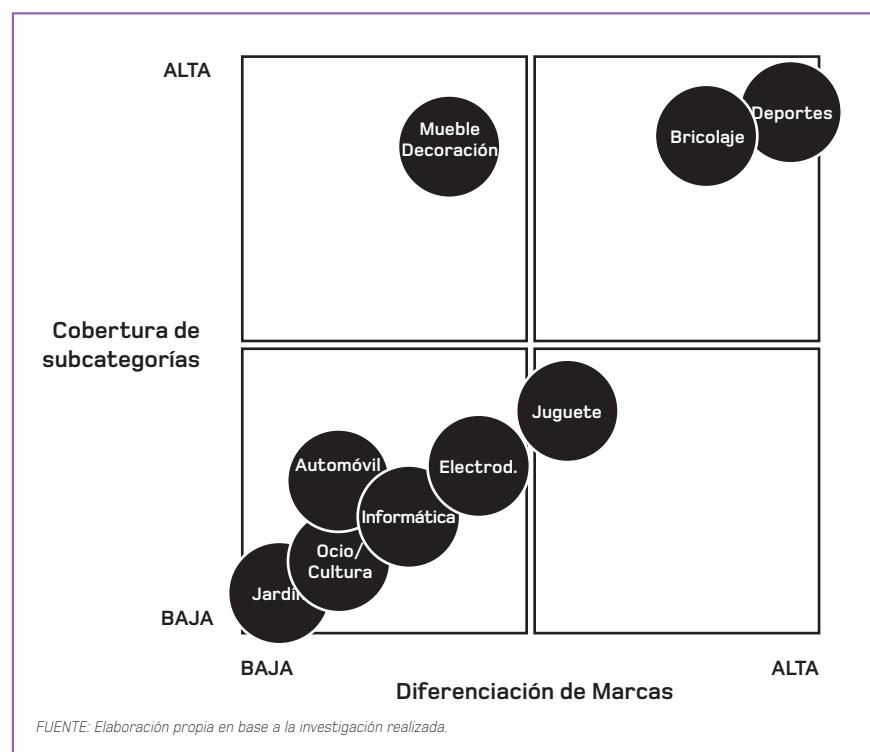
cliente. No es casualidad que algunas de las GSNA más importantes y destacables en el panorama español y europeo pertenezcan a grandes grupos de distribución ya versados en el manejo de las MDD en el sector alimentario. Este sería el caso del Grupo Auchan, con enseñas tan relevantes como Decathlon y Leroy Merlin. Como ejemplos más significativos, y ya comentados, citamos la enseña Decathlon del grupo Auchan cuya oferta está dominada por sus diferentes MDD por categorías de deporte, en formato del tipo cadena (Décathlon), MDD tipo privada (Décathlon - Quechua - Tribord - Domyos - B'Twin, etc.), e incluso MDD del tipo genérica. Se observa algo más de presencia de la MF en aquellos productos en los que existe mayor preferencia de ésta por parte del consumidor, al considerarse como artículo de moda, como puede ser el calzado deportivo. En Forum, si bien las MDD están presentes, su proporción es muy baja con respecto a la MF.

En lo que se refiere a bricolaje, también se ha destacado a lo largo de esta investigación el importante manejo de la MDD en un sector en el que la demanda de MF es baja por parte del público que acude a este tipo de establecimientos, salvo en algunas categorías como la de herramienta electroportátil, en la que la tradición del consumidor español impone la selección de marcas más conocidas, tal como apunta Fernández (2008). Este hecho ha facilitado una ambiciosa gestión de MDD de tipo privado, con desarrollo de marcas específicas para la mayor parte de las categorías trabajadas (como sería el caso de Leroy Merlin y sus marcas Sensea para baños, Evology para domótica, Artens para madera, Standers en ferretería, etcétera).

CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES

Tras el análisis de los datos e informaciones obtenidas para esta investigación, pensamos que esta fuerte implantación de MDD es en gran parte consecuencia lógica de los siguientes factores:

GRÁFICO 1
Cobertura de subcategorías por sector vs Segmentación de MDD



FUENTE: Elaboración propia en base a la investigación realizada.

- La mayoría de las enseñas pertenecen a grupos internacionales que en ocasiones disponen de centrales de compra para todo el grupo, lo que facilita el acceso a volúmenes agregados de compra entre distintas filiales para acceder a mejores condiciones de negociación.
- Los mencionados grupos internacionales tienen, en muchos casos, una importante andadura previa en el sector alimentario, donde se han hecho expertos en el manejo de las MDD y han trasladado estos conocimientos adquiridos a los nuevos sectores en los que se han diversificado.
- Conectado con el punto anterior, se accede a niveles de información y gestión mayores, resultado del intercambio de saber hacer y la exposición a usos y experiencias de otros países.
- A estos factores internos se unen otros de mercado, como son la propia tipología de productos que se comercializan en estos formatos, con muy bajos niveles de notoriedad de marca en parte de las categorías comercializadas (bricolaje, jardinería, accesorios de automóviles), bajos niveles de inversión publicitaria por parte de fabricantes a nivel global, e innovación centrada en categorías muy concretas, facilitando estos elementos la incorporación de marcas del distribuidor en la oferta de surtido hacia el cliente.
- Adicionalmente se detecta que el consumidor que acude a este tipo de establecimientos no suele ser un especialista ni un profesional, por lo que el nivel de exigencia y conocimientos es, en general, medio, lo cual favorece el desarrollo de la MDD.
- El propio proceso de compra del consumidor, en un régimen de venta denominado de "libreservicio asistido", donde si bien se dispone de equipos de venta para asesorar al cliente, el producto se encuentra a la

libre disposición de éste. En estos casos, y ante el bajo conocimiento de marca por parte del comprador, la marca del distribuidor puede cubrir los requisitos de identificación y confianza para generar la venta.

- A la par, se da la paradójica situación de que la actual tendencia a la globalización tiende a veces a simplificar el tratamiento de las GSNA para potenciar sus MDD, utilizando la misma denominación en todos los países en los que se proyecta el distribuidor.
- La situación de crisis actual que, al igual que ocurriera en alimentación, hogar y aseo personal, aumenta la oferta de MDD en las GSNA en detrimento de MF.

Como resultado de estos factores, podemos destacar los siguientes hechos y tendencias:

El formato de grandes superficies es-



pecializadas no alimentarias tiene un fuerte nivel de utilización de marcas del distribuidor (MDD), apareciendo la mayoría de las opciones y tipos que se pueden detectar en otros mercados y formatos.

Esta tendencia muestra un peso cre-

ciente resultado de la tipología de distribuidores que lo componen, la tipología de productos y el proceso de compra y comportamiento del consumidor, por lo que se estima se reforzará en el futuro.

No aparecen o lo hacen de forma marginal todavía tendencias de MDD que se

dan en sectores con más tradición, como es alimentación. Específicamente en lo referido a la búsqueda de posicionamientos diferenciales o innovadores.

Las enseñas tienden hacia el uso de una estrategia única de MDD, siendo marginal la combinación de dos o más estrategias.

Salvo en el caso del sector de mueble y decoración, el uso de las MDD del tipo cadena es muy limitado, dándose casi exclusivamente en el sector del automóvil (y residual en otros, como deportes) y muchas veces reducido a productos consumibles y complementos.

Existe un fuerte predominio de uso de las MDD del tipo privadas, específicas por subcategoría de producto, con cobertura amplia de los mundos que trabaja la tienda. Esta utilización muestra además un creciente impulso en distribuidores y categorías en las que se implica, por lo que parece consolidarse como tendencia a futuro.

La cobertura de segmentos de precios con sus MDD tiende a ubicarse en los segmentos primero o segundo en cuanto a calidad de producto, con descuentos de precio frente al líder de mercado. No se ha detectado desarrollo de MDD en el segmento de precios más altos o con premium frente al líder, si bien esta tendencia parece razonable en una fase posterior. No obstante lo anterior, también se detecta un notable impulso de la innovación en productos liderada por la MDD, como consecuencia probable de la fortaleza de estos grupos que pueden impulsar la I+D en estos sectores altamente lucrativos.

Se produce una fuerte tendencia hacia la comunicación de las MDD del tipo privadas como tales marcas hacia el cliente, tanto como grupo de marcas comercializadas por el distribuidor (comunicación a nivel global) como marcas a nivel individual asociadas a subcategorías específicas.

Empieza a darse una tendencia hacia el uso compartido a nivel grupo de las MDD del tipo privadas, no sólo a nivel internacional dentro del mismo formato

como entre enseñas de distintos formatos y posicionamiento siempre que éstos lo permiten. Esta tendencia reforzaría la generación de volúmenes de producción y las economías de escala en costes derivados de ellos (refuerzo precio), como la capacidad de penetración de estas marcas en el mercado (refuerzo notoriedad).

Simultáneamente se aprecia, al igual

que ya ocurriera en el sector alimentario, la aparición de distintas calidades dentro de las MDD de cada distribuidor.

Como conclusión, podemos afirmar que la utilización de MDD, en cualquiera de sus opciones, por parte del formato al que nos referimos es prácticamente generalizada, si bien con sustanciales diferencias en su planteamiento, ambición, estrategia y gestión. ■

BIBLIOGRAFÍA

- FERNÁNDEZ, M. 2008. "Las 10 claves del consumidor español de bricolaje". Madrid. *Revista Distribución y Consumo* nº 102. Noviembre- diciembre.
- MANZANO, R. 2009. Tesis Doctoral. "La construcción de imagen de enseña en las grandes y medianas superficies especializadas no alimentarias a través de la comunicación de folletos promocionales". Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- PUELLES, M. 2004. *Grandes Especialistas no Alimentarios*. Colección Estudios 78. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política Comercial. Madrid.
- PUELLES, M. "Los grandes especialistas no alimentarios". Madrid. *Revista Distribución y Consumo* nº 78. Noviembre-Diciembre.
- PUELLES, J.A y PUELLES, M. 2008. "Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave". Madrid. *Revista Distribución y Consumo* nº 100. Julio-Agosto.
- PUELLES, J.A. & PUELLES GALLO, M, 2003. "Marcas de Distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable". Madrid. *Revista Distribución y Consumo* nº 69 Mayo – Junio.
- PUELLES, M. 2006. "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria". Madrid. *Revista Distribución y Consumo* nº 89. Septiembre – Octubre.
- REQUENA LAVIÑA, M.: (2008) "El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes". Tesis doctoral.
- LSA 2009. Decathlon N° 1. con fuente en "Reputation Impact Index", BVA. Article Magazine N° 2094 du 11/06/2009.
- LSA 2009. "Toys'R'Us s'offre le plus grand magasin du monde". Article Magazine N°2093 du 04/06/2009.
- LSA 2009. "Leroy Merlin bon leader du bricolage". Article Magazine N° 2093 du 04/06/2009.
- LSA 2009. "Décathlon Campus 'boutique' ses marques Passion". Article Magazine N° 2090 | 14/05/2009.
- LSA. 2009. "Les enseignes étaient leurs fondations". Article Magazine N° 2087 du 23/04/2009.
- LSA. 2009. "Brico-jardin-déco Les clients jugent leurs magasins". Article Magazine N° 2086 du 16/04/2009.
- LSA 2009. "Les distributeurs marquent". Article Magazine N° 2092 du 28/05/2009.
- LSA. 2008. "Du multispecialiste au magasin-coach". Article Magazine N° 2070 du 11/12/2008.
- LSA. 2008. "Redistribution des marques". Article Magazine N°2049 du 12/06/2008.
- LSA 2007. "El Corte Inglés bouscule Leroy Merlin en Espagne". Article Magazine N° 2005 du 21/06/2007.
- LSA 2007. "Le groupe Leroy Merlin devient Groupe Adeo". Article Magazine N° 1986 du 22/02/2007.

NOTA

(1) María Puelles 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 2009. Roberto Manzano es doctor en CC. Económicas y Empresariales por la UCM y profesor de la misma Facultad. Presentó su tesis sobre grandes superficies no alimentarias el pasado mes de junio 2009. Cuenta además con experiencia profesional como ejecutivo en este tipo de grandes distribuidores de proyección multinacional.



Índice de Calidad de Servicio

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

MARÍA PILAR ALONSO GARCÍA

Jefa de Servicio de Mercados. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

El Índice de Calidad de Servicio de los establecimientos de la distribución alimentaria es el primer indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores los diferentes formatos de la distribución comercial.

En el año 2005, en el marco del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, actualmente Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), puso en marcha el Índice de Calidad de Servicio, que pretende aportar información útil para la toma de decisiones destinadas a asegurar la satisfacción del cliente y su fidelidad a los establecimientos de distribución.

El Índice de Calidad de Servicio de los

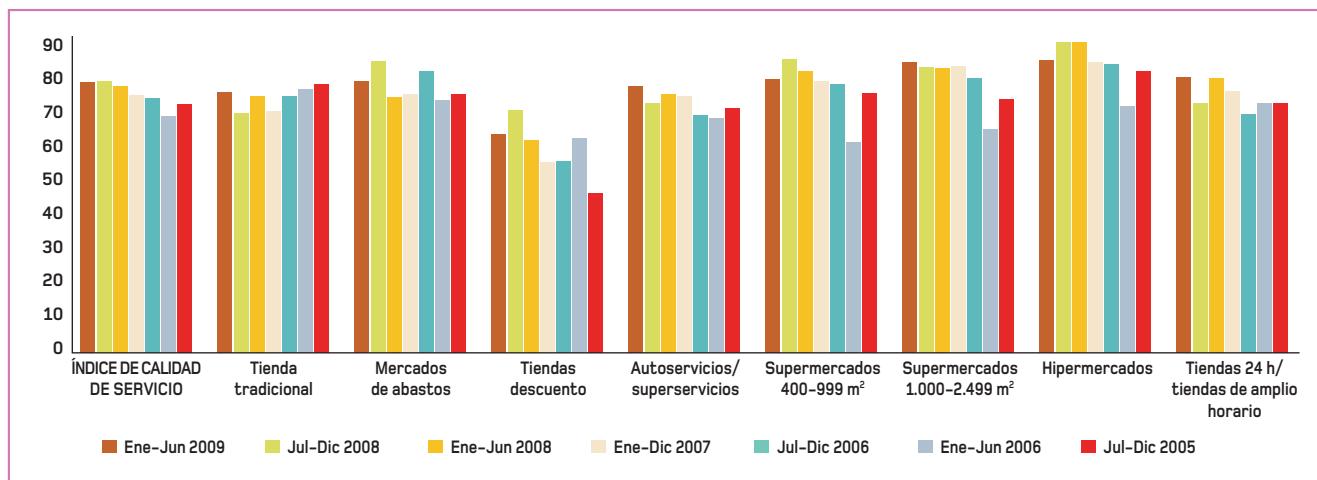
establecimientos de distribución alimentaria se construye en base a observaciones directas (Mystery Shopper). Las observaciones se efectúan con una periodicidad semestral, analizándose en cada periodo 8 tipologías de establecimientos de distribución: tienda tradicional, mercados de abastos, tiendas descuento, autoservicios/supermercados, supermercados con superficies entre 400 y 999 metros cuadrados, supermercados con superficies entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados, hipermercados y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario.

En cada tipología se realizan 50 observaciones, 400 establecimientos de distribución alimentaria en total. Distribuidas en diferentes ciudades: Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza.

Las observaciones se agrupan en aspectos relativos a las instalaciones: limpieza, disponibilidad de productos, presencia de papeles y cartones en el suelo, productos derramados, existencia de productos agotados, etiquetado y atención al cliente: barreras arquitectónicas y accesibilidad, imagen, atención prestada por el personal del establecimiento, trato. Otorgando la misma importancia a cada uno de estos aspectos se construye el Índice de Calidad de Servicio para cada uno de los formatos de distribución, se ponderan otorgando un peso equitativo a cada tipología y con ello se calcula un índice de calidad de servicio global, que se subdivide a su vez en dos subíndices: estado de las instalaciones y atención al cliente; dándole un valor entre 0 y 100, siendo 0 para el peor valorado y 100 el mayor valorado.

GRÁFICO 1

Índice de Calidad de Servicio. Histórico 2005-2009



CUADRO 1

Índice/subíndice de calidad de servicio

	ENE-JUN 2009	JUL-DIC 2008	ENE-JUN 2008	ENE-DIC 2007	JUL-DIC 2006	ENE-JUN 2006	JUL-DIC 2005
Índice de calidad de servicio	75,7	76,2	75,0	72,3	71,6	66,9	69,4
Índice de instalaciones	80,8	81,5	84,4	78,4	73,9	62,6	72,3
Índice de atención al cliente	70,6	70,9	65,6	66,3	69,3	71,1	66,5



EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS

Durante el segundo semestre de 2005 se obtuvo el primer Índice de Calidad de Servicio, que se situó con una puntuación de 69,4, de donde el índice que se correspondía con las instalaciones era de 72,3 y el índice de atención al cliente fue de 66,5.

En 2006 se obtuvieron dos índices correspondientes a los dos semestres. En el primer semestre resultó 66,9 y en el segundo semestre aumentó hasta 71,6.

En 2007, por cuestiones técnicas en el desarrollo de la toma de datos de los trabajos, se llevó a cabo una única evaluación, resultando 72,3 el índice de calidad de servicio para dicho año.

En 2008 se vuelven a realizar dos olas, primer y segundo semestre, y el resultado obtenido para el primer trimestre fue 75,0 y el índice del segundo semestre 76,2.

El Índice de Calidad de Servicio en

CUADRO 2

Subíndice de instalaciones

	ENE-JUN 2009	JUL-DIC 2008	ENE-JUN 2008	ENE-DIC 2007	JUL-DIC 2006	ENE-JUN 2006	JUL-DIC 2005
ÍNDICE DE INSTALACIONES	80,8	81,5	84,4	78,4	73,9	62,6	72,3
Tienda tradicional	71,2	68,8	79,6	73,6	66,0	66,0	76,0
Mercados de abastos	74,0	80,8	74,4	72,0	75,0	56,0	68,0
Tiendas descuento	72,0	78,0	76,0	62,0	66,0	69,0	50,0
Autoservicios/superservicios	79,6	74,8	82,0	76,8	64,0	72,0	69,0
Supermercados 400-999 m ²	87,2	86,8	90,8	82,8	78,0	55,0	82,0
Supermercados 1.000-2.499 m ²	88,4	87,2	89,6	88,0	83,0	54,0	78,0
Hipermercados	86,4	93,6	91,6	84,8	84,0	58,0	77,0
Tiendas 24 h/tiendas de amplio horario	87,6	81,6	91,2	87,2	75,0	71,0	78,0

CUADRO 3

Subíndice de atención al cliente

	ENE-JUN 2009	JUL-DIC 2008	ENE-JUN 2008	ENE-DIC 2007	JUL-DIC 2006	ENE-JUN 2006	JUL-DIC 2005
ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	70,6	70,9	65,6	66,3	69,3	71,1	66,5
Tienda tradicional	75,8	66,4	64,9	62,5	78,9	83,3	75,0
Mercados de abastos	79,6	83,3	69,8	73,6	83,3	87,2	76,7
Tiendas descuento	50,9	58,7	43,3	45,3	42,2	51,1	39,4
Autoservicios/superservicios	70,0	66,7	63,6	67,8	70,0	61,1	68,3
Supermercados 400-999 m ²	67,1	86,8	67,6	69,6	72,8	63,9	63,9
Supermercados 1.000-2.499 m ²	75,3	74,2	70,2	73,1	70,0	71,7	64,4
Hipermercados	79,1	80,0	82,7	78,4	78,3	80,0	81,7
Tiendas 24 h/tiendas de amplio horario	67,3	59,6	62,9	59,8	58,9	70,6	62,2

2009, para el primer semestre, ha sido 75,7. Es el segundo resultado más positivo desde que comenzó a realizarse el índice en 2005.

En relación con los diferentes formatos, en 2009 el hipermercado, con una puntuación de 82,8, resulta el mejor valorado y la tienda descuento, con un índice de 61,4, la que peor valoración obtiene.

La tienda 24 horas/tienda de amplio horario, con una puntuación de 77,5, es el canal que mayor evolución positiva experimenta respecto a los datos del último semestre de 2008, con un incremento de 6,9 puntos.

Por el contrario, la tienda descuento es el canal que mayor evolución negativa experimenta, disminuyendo su puntuación en 2009 6,9 puntos respecto de la obtenida en el último semestre de 2008.

SUBÍNDICE DE INSTALACIONES

El subíndice de instalaciones, con 75,7 en el primer semestre de 2009, obtiene una puntuación ligeramente inferior –0,7 puntos– a la obtenida en el último semestre de 2008. El supermercado con superficie entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados es el canal que mejor puntuación obtiene en 2009 –88,4–.

En 2009, comparando con la última oleada de 2008, la tienda tradicional, los autoservicios/superservicios, los supermercados de 400 a 999 metros cuadrados, los supermercados con superficies entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados y las tiendas de 24 horas/tiendas de amplio horario aumentan sus valoraciones en el subíndice de instalaciones respecto a la última ola de 2008. Las tiendas 24 horas/tiendas de amplio ho-

rario son las que mejor evolución positiva experimentan.

ATENCIÓN AL CLIENTE

El subíndice de atención al cliente se mantiene, en 2009, prácticamente estable respecto al último semestre de 2008. El mercado de abastos, con una puntuación de 79,6 puntos, es el canal mejor valorado. Respecto a 2008, los canales que experimentan una evolución positiva son: tienda tradicional, autoservicios/superservicios, supermercados (1.000-2.499 m²) y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario, siendo la tienda tradicional la que mejor evolución positiva experimenta en 2009, aumentando su puntuación en 9,3 puntos respecto al último semestre de 2008. ■



Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

El Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario se puso en marcha en 2004 para mejorar la información sobre el sector agroalimentario en los temas de consumo y comercialización.

Desde ese momento hemos ido introduciendo mejoras y calibrando la información de este estudio y nos ha servido para disponer de series históricas de las percepciones sobre el sector alimentario de todos los agentes que forman parte de la cadena alimentaria.

Este estudio analiza el clima de confianza del sector agroalimentario español a través de la medición de la importancia, la satisfacción y la confianza de distintas variables (situación económica del país,

evolución de las ventas y perspectivas, confianza alimentaria, etc.) en todos los agentes que conforman la cadena de comercialización agroalimentaria (productores, industria, mayoristas, distribución minorista y consumidores).

Cada trimestre se realizan 4.681 encuestas, distribuidas entre un total de 1.050 productores, 800 industrias agroalimentarias, 700 distribuidores minoristas, 125 mayoristas y 2.006 consumidores. Durante el último trimestre del año, la muestra de consumidores aumenta hasta 2.800.

Los datos que se exponen a continuación corresponden a encuestas que se realizaron durante el primer trimestre de 2009.

LA VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El primer dato a destacar es el relativo a la percepción que tienen los consumidores españoles en relación con los alimentos que consumen. El 88,3% de los consumidores muestra una confianza plena en los alimentos que consume, frente al 11,7% que aún manifiesta una cierta desconfianza.

Otro aspecto sometido a análisis se refiere a la percepción del consumidor respecto a la evolución que ha experimentado la calidad de los alimentos en los últimos meses. Los resultados del trimestre muestran que el 52,1% de los consumidores cree que ésta permanece igual, frente al 35,7% que piensa que ha

mejorado. El 11,9% opina que la calidad durante dicho período ha empeorado.

La información de los productos presente en los etiquetados y envases es una fuente de información muy importante para el consumidor. Y así lo avala que el 68,6% de los consumidores españoles se muestra satisfecho con esta información que acompaña a los productos.

Respecto a la confianza que despiertan los diferentes establecimientos de compra entre los consumidores, utilizando una escala de 0 a 10, donde el 0 significa ninguna confianza y el 10 significa total confianza, los mercados tradicionales y los supermercados obtienen un 7,0, seguidos de cerca por los hipermercados (6,9) y las tiendas de barrio (6,8). Las tiendas descuento obtienen un 5,8 y los mercadillos un 4,2.

En cuanto a las diferentes tipologías de marcas en productos de alimentación, las marcas líderes (6,9 puntos sobre un máximo de 10) son las que más confianza generan entre los consumidores. A las marcas líderes le siguen las marcas de los establecimientos, también conocidas como marcas del distribuidor o marcas blancas, que obtienen un nivel de confianza de 6,7 puntos. Las marcas más baratas generan una confianza menor entre los consumidores (5,9). Los productos en oferta son los que menos confianza ofrecen para el consumo (4,8), manteniendo los resultados obtenidos en el último trimestre de 2008.

OPTIMISMO DE LA INDUSTRIA Y LA DISTRIBUCIÓN

Los agentes de la distribución son, junto con la industria, los agentes más optimistas sobre la evolución de la situación del sector agroalimentario para el próximo año, aunque los niveles alcanzados aún no pueden ser considerados como muy positivos debido a la actual situación de coyuntura económica.

Los diferentes sectores de la industria agroalimentaria consideran que la evolución de los márgenes y las ventas es la

GRÁFICO 1
Confianza en los diferentes tipos de marcas. Porcentaje

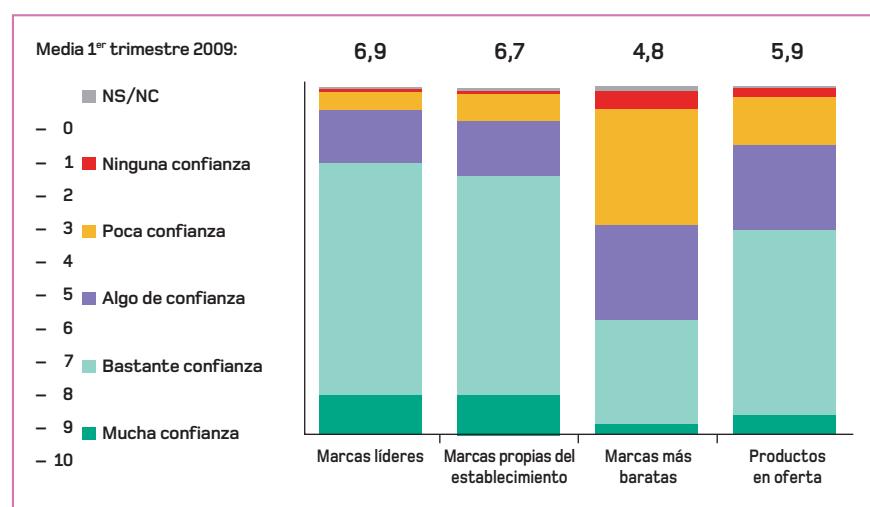


GRÁFICO 2
Perspectivas sobre la situación del sector agroalimentario en España durante el próximo año. Porcentaje

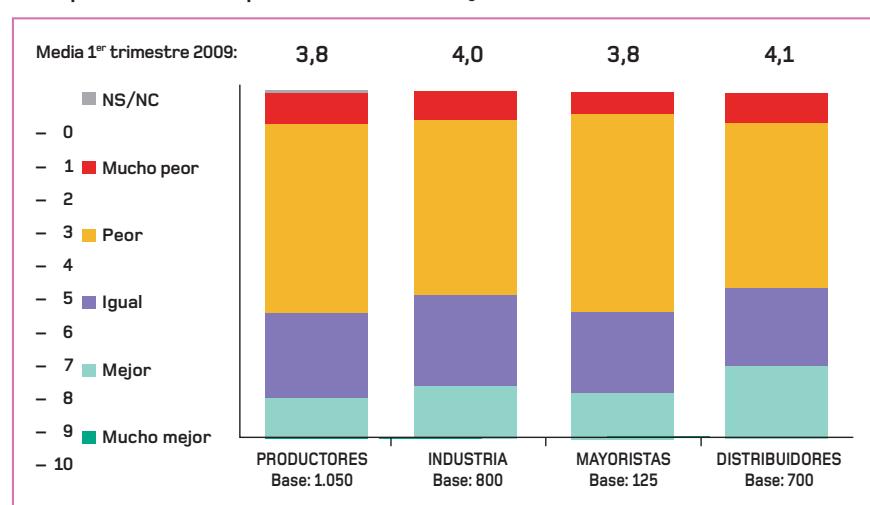


GRÁFICO 3

Grado de satisfacción con la evolución de las ventas durante el último año.
Porcentaje

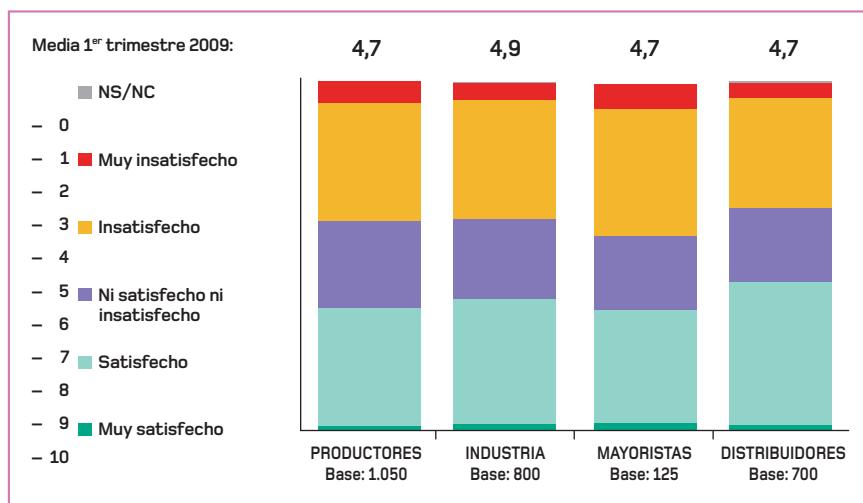
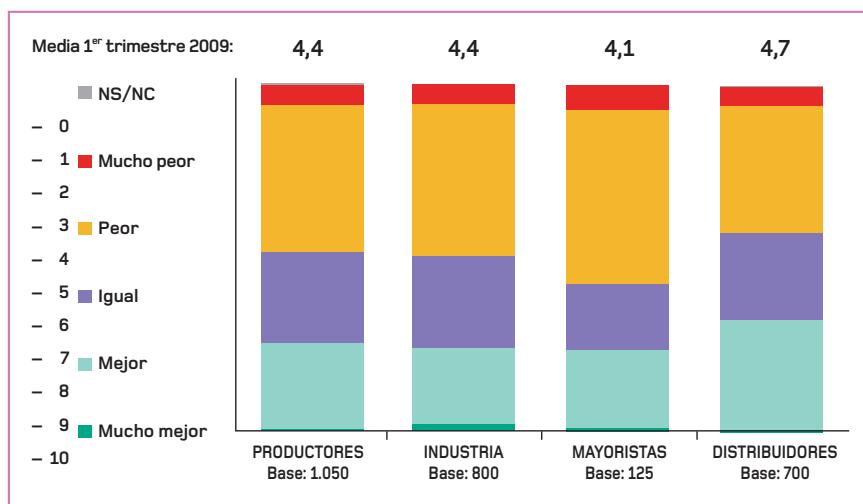


GRÁFICO 4

Perspectivas sobre la evolución de las ventas para los próximos meses.
Porcentaje



variable que mayor peso ejerce en la evolución y el desarrollo de sus negocios. Por detrás se sitúan las siguientes variables:

- Costes financieros de la empresa.
- Coyuntura económica del sector.
- Coyuntura económica del país.

Durante el primer trimestre de 2009, la satisfacción de los distribuidores con la evolución de los costes financieros de la empresa durante el último año registra niveles de 4,5 puntos sobre un máximo de 10, frente a los 4,4 de la industria, 4,2 de los mayoristas y 4,1 de los productores.

La satisfacción con la evolución de las ventas y los beneficios obtenidos durante el último año entre los diferentes agentes agroalimentarios alcanza niveles medios.

Las tiendas descuento, los grandes supermercados y los hipermercados son los establecimientos que se muestran más satisfechos respecto a los resultados en las ventas. El menor índice de satisfacción se da entre los mercados y las tiendas de barrio.

Las perspectivas de venta para los próximos meses se sitúan en niveles similares (distribuidores) o inferiores (productores, industrias y mayoristas) a los registrados respecto a las ventas obtenidas durante el último año, lo que indica que el escenario comercial más próximo es contemplado desde una perspectiva aún poco optimista.

RELACIONES COMERCIALES

Otros aspectos que se analizan en el Barómetro del Clima de Confianza tienen que ver con el ámbito de las relaciones comerciales. En este sentido, el aspecto más valorado por los agentes agroalimentarios (industria, mayoristas y distribuidores) es la calidad de servicio que los proveedores le ofrecen.

Otros aspectos relevantes de las relaciones comerciales tienen que ver con los precios que pagan a los proveedores por los productos de alimentación que les



venden y por los plazos de pago que tienen con éstos.

El mayor nivel de satisfacción con los precios que pagan a los proveedores se registra entre los mercados y los super-

mercados. Las tiendas tradicionales y los autoservicios son los establecimientos que se muestran más descontentos en este aspecto.

En cuanto a los plazos de pago acorda-

dos con los proveedores, las tiendas tradicionales y las tiendas descuento son las menos satisfechas.

Desde 2009 venimos haciendo monográficos sobre temas de actualidad de tipo más coyuntural. En el presente artículo se exponen los resultados del último monográfico realizado. Concretamente, en esta ocasión, nos hemos centrado en conocer la percepción de los agentes de la cadena alimentaria en relación con la crisis económica que estamos atravesando.

El 60,4% de los consumidores españoles prefiere comprar productos agroalimentarios nacionales a productos agroalimentarios procedentes de otros países, aunque estos últimos sean más económicos. Un 22,3% se decanta por la opción de comprar los productos más baratos y un 16,8% se muestra indiferente.

Los consumidores españoles han reducido su gasto de una manera moderada en los productos que compran y por los servicios que pagan; sin embargo, si el análisis se restringe a los productos de alimentación, se comprueba que la reducción del gasto ha sido menor (4,0 sobre una escala de 0 a 10 en la que 0 significa mucho y 10 nada) que en otro tipo de productos, lo que pone de manifiesto que el gasto dedicado a la cesta de la compra no se ve tan afectado como la compra de otro tipo de productos/servicios, al ser los productos de alimentación de primera necesidad.

Entre las medidas adoptadas por los consumidores españoles a la hora de reducir su gasto en productos de alimentación, se citan especialmente el dejar de consumir algunos productos de capricho (49,2%) y una mayor búsqueda de ofertas y descuentos (45,6%).

Como ya he comentado al principio del presente artículo, desde el MARM estamos volcados con la generación de información relevante para los agentes de la cadena alimentaria. Una vez diseñados los estudios sobre análisis del consumo alimentario, es necesario difundir sus resultados entre todos los que necesitan tomar decisiones en un momento tan complejo y dinámico como el actual. ■



TENDENCIAS

Aceite de oliva

Crece la demanda mundial y la producción se extiende por América y Australia

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

RESUMEN

Ni las presiones norteamericanas de los años 60 a favor del aceite de soja y en contra, por supuesto, del aceite de oliva al que achacaban ser origen de todos los males, ni el escándalo de la adulteración llevada a cabo con aceite de colza desnaturalizado en los primeros años de la Transición, que causó más de cien muertes y miles de afectados, han sido suficientes para desbancar esta grasa, de gran raigambre en España, de nuestra cocina y menos de borrarla como ingrediente imprescindible de la dieta mediterránea. Y es que la realidad es muy terca. Tanto que millones de olivos comienzan a poblar en los últimos años áreas de Argentina, Australia, Chile, Uruguay y Estados Unidos y su consumo comienza a ser popular en países del centro y norte de Europa, rompiendo de este modo la costumbre ancestral de cocinar con mantequilla por aquellos lares.

Este nuevo consumo de aceite de oliva supone una gran oportunidad para los países productores de aceite de oliva, sobre todo para España como primer productor mundial. Aunque simultáneamente también se extienden las áreas de producción y nuevos productores se incorporan al mercado mundial de este producto. Conocer las principales características y magnitudes del mercado mundial de aceite de oliva es importante para determinar la estrategia de producción y comercialización de los productores.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva, países productores, consumo de aceite de oliva, dieta mediterránea.

Con casi 1,2 millones de toneladas de producción en la campaña 2008/2009, España, según cifras del Comité Oleícola Internacional (COI), se convierte en el líder mundial del aceite de oliva, gracias en gran medida al cultivo en Andalucía, que absorbe más del 80% del total, mientras que sólo la provincia de Jaén se acerca al 55% de total nacional, una tradición que se hace patente en la modernización de explotaciones e instalaciones, acelerada, sobre todo, a partir de los años 80 en los que médicos y nutricionistas, por fin, pusieron al aceite de oliva en su lugar.

Tras España, Italia se sitúa como segundo productor mundial, hace más de 40 años llegó a ser el primero, con 560.000 toneladas, prácticamente la mitad de España, aunque su cultura del aceite de oliva y sus habilidades de mer-

cadotecnia son tales que domina, en buena medida, el comercio exterior y, con excepción de Australia y algún otro país donde España ha llegado a liderar ventas, es el exportador mundial de referencia.

Con una producción aproximada en la última campaña de 370.000 toneladas de aceite de oliva, Grecia se erige en el tercer gran productor mundial, aunque el arraigo en la cocina y en sus usos y costumbres de esta grasa vegetal le sitúa como el mayor consumidor por persona del mundo con cerca de 23 litros al año, una cifra de la que se encuentra muy alejada España, que apenas llega a los 14 litros.

En conjunto, la Unión Europea acapara el 80% de la producción mundial, con 2,14 millones de toneladas, aunque el resto de los países cultivadores de aceitunas de transformación obtiene cantidades muy pequeñas, como es el caso de Portugal, con 50.000 toneladas; Francia, con 5.500 toneladas; Chipre, con 3.800 toneladas, y Eslovenia, con 400 toneladas.

Fuera de la Unión Europea, los países mediterráneos, tanto africanos como asiáticos, son también importantes productores. Así, Turquía y Túnez producen alrededor de 160.000 toneladas; Siria llega hasta las 125.000 toneladas y Marruecos sobrepasa las 90.000 toneladas. Con gran tradición, especialmente en su cocina habitual, se encuentran también Argelia, con 35.000 toneladas; Palestina, con 32.000 toneladas; Jordania, con 17.000 toneladas, y Libia, con 15.000 toneladas. Aunque con producciones menores cabe también resaltar a Líbano, con 7.500 toneladas; Israel, con 7.000 toneladas; Egipto, con 5.000 toneladas, e Irán y Arabia Saudí, con 3.000 toneladas.

Igual que ocurre con el vino, el aceite de oliva es también un producto que ha llegado al Nuevo Mundo, aunque mucho más tarde, y en estos momentos hay ya producciones de calado importante en Argentina, con 20.000 toneladas; en Australia, con 13.000 toneladas; en Chile, con 1.500 toneladas, y en Estados Unidos, más concretamente en California,



donde en 2009 ha recogido 2.000 toneladas de aceite de oliva.

La producción mundial en 2008 se sitúa por encima de los 2,7 millones de toneladas, mientras se prevé que el consumo alcance los 2,9 millones de toneladas, lo que haría rebajar ligeramente las existencias almacenadas de las campañas anteriores.

El mayor consumo mundial de aceite de oliva, con 750.000 toneladas anuales, se centra en Italia, por delante de las 600.000 toneladas de España, las 265.000 de Grecia, las 251.000 toneladas de Estados Unidos, las 106.000 toneladas de Francia, las 90.000 toneladas de Turquía y Siria y las 72.000 toneladas de Portugal. Pero no olvidemos la tradición que el aceite de oliva tiene en las cocinas de Túnez, que consume más de 70.000 toneladas, y Argelia y Marruecos, donde superan las 50.000 toneladas anuales.

El mayor consumo por persona y año se da en Grecia con una media de 23,7 litros, por delante de España con 13,6 litros, Italia con 13 litros, Túnez con 9,1

litros, Portugal con 7,1 litros, Siria con 6 litros, Marruecos con 1,8 litros, Australia y Turquía con 1,2 litros y Estados Unidos con 0,6 litros.

EL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

Andalucía ha producido en las últimas seis campañas un total de 910.135 toneladas de aceite de oliva, lo que supone el 82,6% del total nacional, por delante de Castilla-La Mancha, con 69.335 toneladas, un 6,3% de la producción, y Extremadura, con 43.528 toneladas, un 4% del total. Cataluña, con 29.588 toneladas, sería la cuarta, con algo menos del 3%; Comunidad Valenciana, con 23.380 toneladas, un 2%, la quinta, y Aragón, con 11.759 toneladas, la sexta. Del resto de comunidades autónomas sólo Murcia supera, por muy poco, las 6.000 toneladas, y Madrid apenas alcanza las 3.500 toneladas.

Durante la campaña 2007/08, la comercialización de aceite de oliva rozó los 1,2 millones de toneladas, de las que



662.900 toneladas fueron a parar a los mercados exteriores y 533.900 toneladas se distribuyeron en el circuito nacional. Las ventas externas fueron hacia otros socios comunitarios en un 79%, la mayoría de ellas a Italia, que luego revende buena parte de nuestra producción por su posición de liderazgo en el mercado mundial; mientras sólo el 21% fue a parar a países terceros, entre los que destacan Estados Unidos, Japón y Australia.

En general, las ventas externas de aceite de oliva funcionan bien para España, pero el rápido crecimiento de la producción ha servido para que los especuladores hagan su agosto, ya que la comercialización continúa estando muy diseminada y en muchas manos, hecho que favorece los intereses de los compradores, que en el peor de los casos pueden acudir a países de la competencia, en especial los del norte de África y Turquía, para abastecerse. Este hecho está desmotivando en exceso a muchos pequeños agricultores que ven cómo sus cosechas buenas o medianas se pagan a precios por debajo del coste, especialmente las de explotaciones ubicadas en zonas marginales y de secano.

La superficie de cultivo española dedi-

cada a olivar ascendió a 2,55 millones de hectáreas en 2008, con un aumento del 1,54% en relación con la campaña anterior, lo que supuso un incremento total superior a las 39.000 hectáreas. La modernización de las explotaciones indica que casi 1,9 millones de hectáreas se encuentran en secano y sólo 656.000 hectáreas cuentan con instalaciones de riego. Con 1,54 millones de hectáreas, Andalucía abarca la mayor parte de superficie, con más del 60% del total; mientras Castilla-La Mancha, con 403.000 hectáreas (15,8%), se sitúa en segundo lugar, y Extremadura, con 261.000 hectáreas (10,2%), queda tercera. Del resto, sólo la Comunidad Valenciana supera las 92.000 hectáreas, mientras Aragón apenas llega a las 60.000 hectáreas.

Si en los últimos diez años la superficie ha avanzado casi un 9%, el reto es conquistar nuevos mercados exteriores que puedan absorber el aumento de producción, que también se está dando como consecuencia de la modernización de explotaciones.

El aceite de oliva continúa siendo la grasa vegetal preferida por la mayoría de la población, como lo indica el hecho de que aglutine el 60% del mercado, frente al

35% del girasol y el 5% del resto de aceites. Durante 2008 hubo un crecimiento importante del consumo de aceite de oliva en el hogar al alcanzar los 436,73 millones de litros, con un ascenso del 3,7% con respecto al año anterior. Este aumento vino también motivado por la decisión de las familias de adquirir aceite de oliva virgen, que alcanza ya el 25% del total, frente a un 8-10% de hace una década. Desde el año 2000, su consumo se ha incrementado en un 158%. Los supermercados, con una tasa cercana al 90%, se erigen en los establecimientos favoritos de los clientes a la hora de adquirir el aceite de oliva. El valor de las ventas subió también un 1,2%, hasta los 1.282 millones de euros, con lo que el consumo por persona y año alcanzó los 9,71 litros y su gasto en los hogares acaparó el 1,9% del total de inversión en alimentación.

EL LIDERAZGO DE ITALIA

Aunque Italia produce algo menos de la mitad de aceite de oliva que España, su capacidad de liderazgo en el comercio mundial es innegable, como lo prueba el

hecho de que sus aceites suponen el 74% de la demanda estadounidense, el 72% de la canadiense y el 59% de la japonesa. De ahí, que en muchos países extranjeros la palabra aceite de oliva esté indisolublemente unida a Italia.

Pero también hay razones de tradición y de cultura que afianzan esta situación y que han impulsado también los italianos que emigraron a otros países y hoy cuentan con la nacionalidad de quien les recibió. Así, en Italia, más del 40% del aceite de oliva que se consume es virgen extra, el 50% mezcla de virgen y refinado y sólo el 10% procede de orujo de aceituna. Actualmente tiene un total de 19 consejos reguladores de denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen extra.

Las provincias oleícolas más importantes de Italia son Apulia y Calabria, que concentran casi el 70% de la producción total del país, por delante de Sicilia, con





el 8,1%, la Toscana, con el 2,8% y una calidad excepcional, unida a una cultura casi insuperable, y Lazio, con el 4,3%. Los aceites del sur son fuertes y con sabor intenso, por lo que los grandes cocineros prefieren la delicadeza y sutileza de los vírgenes extra de la Toscana o en su defecto de Liguria, Umbría o Véneto. Entre las variedades más apreciadas se encuentran la canino, de Lazio; carolea, cassabese y ottobratica, de Calabria; dolce agogia, de Umbría; casaliva y grignan, del Véneto; taggiasca, de Liguria, y leccino, de Toscana.

Italia acapara entre el 20 y el 25% de la producción mundial con sólo el 15% de la superficie de olivar, que ocupa en el sur el 85% del total, mientras la Toscana ape-

nas alcanza el 3,2% de la producción, un 1% Liguria y un 1,9% Umbría.

GRECIA, GRAN CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA

Aunque Grecia se configura como el tercer productor mundial de aceite de oliva, con algo más del 15% del total de la cosecha mundial, su consumo no tiene parangón en ningún país, ya que los helenos consumen una media de 24 litros por persona y año, más del doble del consumo español, y cuentan con el 51% del mercado de aceites vegetales en el país.

Con casi 400.000 toneladas de aceite de oliva al año, Grecia produce una exce-

lente calidad en más del 75% de su producción total. Se trata de un aceite tan apetecible que puede ser tomado con todas las garantías y con un atractivo olor y sabor antes de ser procesado.

Pese a que un total de 50 de las 54 provincias que componen el país son productoras de aceite de oliva, éste se concentra, sobre todo, en el Peloponeso y la isla de Creta, conocida popularmente como la isla de los olivos. Las principales variedades de aceituna son la koreneiki, que abarca casi el 60% de la superficie; seguida de la mastoidis, habitual en Corfú, el Peloponeso y Creta, y la adramatini, propia de Mitilene. A los griegos, como a los italianos, les encanta consumir aceites verdes y frutales, moda que se está extendiendo por todo el mundo, especialmente por los grandes restaurantes y tiendas especializadas, por lo que la recolección se realiza en otoño hasta conseguir el equilibrio de grandes aromas frutales y agradable amargor final en boca.

LA TRADICIÓN DE FRANCIA Y PORTUGAL

Francia es un pequeño productor de aceite de oliva, aunque ocupa el quinto lugar entre los cultivadores de la Unión Europea, ampliamente superado por España, Italia y Grecia, además de por Portugal. Aunque un solo productor andaluz puede estar por encima de toda la producción oleícola de la Provenza, los franceses han sabido orientar su pequeña producción al aceite de oliva virgen extra, que supone el 98% del consumo de aceite de oliva en Francia, y cuyos cultivadores y elaboradores apenas satisfacen el 4% del total de la demanda del país vecino, según datos del COI.

Numerosas tiendas especializadas en aceite de oliva virgen y establecimientos de productos gourmets acaparan la atención de franceses y turistas en ciudades como Niza. La producción está concentrada en las regiones de Languedoc-Rosellón y Provenza y el país cuenta con cinco consejos reguladores de denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra.

Las principales variedades de aceituna son la picholine languedoc, la bouteillan, la tanche, la verdale y la lucques, procedente de la Toscana y una de las variedades más apreciadas por sus toques exóticos frutales. Sin embargo, su producción de la última campaña se situó en 5.500 toneladas.

Aunque la producción portuguesa en la última campaña fue de 50.000 toneladas, el país vecino se erige como uno de los productores con mayor proyección internacional en los próximos años, ya que las inversiones realizadas por el grupo alimentario sevillano Bogaris permitirán en poco más de dos años alcanzar una producción superior a las 90.000 toneladas, que cubrirían el mercado interno y aportarían una pequeña cuota para la exportación.

Los expertos calculan que en la región del Alentejo se han plantado 40.000 hectáreas de olivos y tiene otras 20.000 hectáreas en proyecto, el 50% de las cuales



corresponde en ambos casos a propiedades españolas que, como el caso de Bogaris, han adquirido también propiedades tan prestigiadas como Herdade de Sobrado, con 1.300 hectáreas que pueden convertirse en breve en 5.000 hectáreas.

Portugal cuenta con cinco denomina-

ciones de origen protegidas y está prevista la inclusión de una sexta, Alentejo interior, actualmente en boga. Las aceitunas más cultivadas son la verdeal, madural, lentisca, blanqueta, picual, cobrançosa, cordovil y, sobre todo, galega.

Un país pequeño, pero con gran tradición aceitera, es Chipre, que en 2008 produjo 3.800 toneladas en sus 7.400 hectáreas de olivar, que con un total de 2,3 millones de árboles dan trabajo a más de 12.000 familias. En ellas se producen las variedades local, koroneiki, manzanillo, picual y kalamon.

LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS NO EUROPEOS

Con un total de 160.000 toneladas de producción, Túnez se erige en la referencia del norte de África en aceite de oliva, ya que posee 1,7 millones de hectáreas y



70 millones de olivos, aunque tiene como objetivo prioritario aumentar la rentabilidad de unos árboles que ofrecen rendimientos muy bajos, debido sobre todo a la sequía habitual de la zona y a los obsoletos equipamientos de transformación. En esta misma situación se encuentran Turquía, Siria, Marruecos, Argelia, Libia, Egipto, Palestina, Jordania y Líbano. Túnez supone una media del 6% de la producción mundial y cuenta con 1.700 industrias transformadoras con una capacidad de molturación de 40.000 toneladas, actividad de la que dependen más de un millón de personas, de las que 309.000 son agricultores que se dedican total o parcialmente al olivar, un 60% de la población activa agraria.

El aceite de oliva en Túnez representa el 44% total de las exportaciones agrícolas, lo que da idea de su potencial, que supera en los últimos años las 120.000 toneladas anuales, un 70% de la producción media.

Marruecos, por su parte, planea multiplicar por cuatro su producción de aceite de oliva en 2020 y pasar de las actuales 80.000 a 320.000 toneladas. Para ello ha previsto una inversión de 542 millones

de euros, con la que pretende conseguir una superficie de 1,2 millones de hectáreas, frente a las 640.000 hectáreas actuales.

La actual producción de aceite de oliva marroquí aporta sólo el 16% al déficit de aceites vegetales que sufre el país, por lo que importa 330.000 toneladas por valor de 181 millones de euros. El mercado norteamericano destaca como el más interesante para exportar, ya que las compras crecen a un ritmo anual del 13% frente al 8% del continente europeo.

Siria produjo en 2008 un total de 125.000 toneladas de aceite de oliva, en unos campos de cultivo que se centralizan en el norte y el noroeste del país, entre las ciudades de Alepo e Idlib. Algo más del 40% de la producción se encuentra en la zona costera, que gracias a las lluvias asegura unos rendimientos importantes, especialmente si tenemos en cuenta que la práctica totalidad de las 600.500 hectáreas de olivos, que engloban más de 87,5 millones de árboles, son de secano.

Los sirios consumen anualmente alrededor de las 100.000 toneladas de aceite de oliva e importan pequeñas partidas

procedentes de Arabia Saudí y esporádicamente de Argelia, Jordania, España o Italia. Las exportaciones, que se encuentran en torno a las 30.000 hectáreas, tienen como destino principal Italia, en más del 70%, y en menor medida España, Arabia Saudí y Estados Unidos.

Turquía no se encuentra al norte de África, pero sus orientaciones productivas y sus problemas son bastante parecidos a los de los países antes citados. Con una producción en 2008 de 159.000 toneladas, las exportaciones ascendieron a 60.000 toneladas, pero las nuevas tecnologías están llegando al país en estos últimos años en los que espera dar un cualitativo salto en la rentabilidad de sus explotaciones y almazaras.

LA IRRUPCIÓN DEL NUEVO MUNDO

Igual que ocurrió con el vino hace una treintena de años, el aceite de oliva, en este caso un cultivo mucho más nuevo, ha irrumpido con fuerza en los denominados productores del Nuevo Mundo que pretenden hacerse un hueco en el comercio internacional mediante el incremento de



sus producciones, tanto para depender menos de las compras exteriores como para exportar algunas de sus producciones.

De esta forma, Argentina, con 20.000 toneladas en 2008, se ha erigido en el líder de los nuevos países productores y cuenta con una extensión de olivar aproximada de 100.000 hectáreas que comenzarán en breve a aumentar sus producciones. Precisamente el pasado año exportó un total de 18.000 toneladas, lo que le convierte en un aspirante al club de los diez grandes productores en los próximos años. Un estudio del Ministerio de Agricultura asegura que la producción alcanzará a mediados de la próxima década las 100.000 toneladas de aceite, multiplicando por cinco la cosecha actual.

Chile, que cuenta ya con cerca de 8.000 hectáreas en producción, apenas alcanza las 1.500 toneladas de aceite, pero grupos de inversión españoles y portugueses toman posiciones para consolidar un mercado que parte con la ventaja que tener una tierra mucho más barata que en Europa. También México, con poco más de 2.000 hectáreas y una producción testimonial, se sube al carro aceite-

ro; igual que Uruguay, que supera por poco las 2.500 hectáreas con plantaciones en los departamentos de Colonia, Canelones, Lavalleja, Maldonado, Rocha, Durazno, Rivera y Treinta y Tres.

California, en Estados Unidos, consiguió una producción en 2008 de 2.000 toneladas de aceite de oliva en un país que importa anualmente 250.000 hectáreas, pero sus cultivadores están dispuestos a aumentar la superficie de cultivo y la producción en los próximos años. Sus principales variedades son misión, ascolana y manzanillo.

Australia es el otro país que ha arrancado con potencia en la producción de aceite de oliva, al conseguir en 2008 un total de 13.000 toneladas, de las que 8.000 toneladas han ido a parar a la exportación, en un país cuya demanda asciende a 41.000 toneladas anuales.

España, con un 60% de las importaciones australianas, se erige en el gran vendedor, por delante de Italia y Grecia, que acaparan un 35% más entre ambos. Su tendencia de consumo, superior a los dos litros por habitante y año, es importante en un país con escasa tradición en el consumo de esta grasa vegetal.

Australia tiene alrededor de 40.000 hectáreas de olivar que se sitúan en el este, sur y oeste del país, erigiéndose el estado de Victoria en el mayor productor. Sus aceites son exportados a Nueva Zelanda, que posee una producción testimonial, Estados Unidos, China, Italia y Japón.

MERCADOS NO PRODUCTORES

Las últimas importaciones de Estados Unidos, que tiene una incipiente producción local en California, ascienden a casi 265.000 toneladas, de las que el 57% proviene de Italia, el 21,7% de España, el 10,3% de Túnez, el 3,2% de Argentina, el 1,8% de Grecia y el 1,4% de Turquía.

Brasil importó en 2008 casi 44.000 toneladas de aceite de oliva, de las que el 50% procede de Portugal, el 25% de España, el 15% de Argentina, el 8% de Italia y el 1% de Grecia.

Japón, por su parte, alcanzó las 31.000 toneladas de aceite de oliva importado, de las que el 50,5% llegó desde Italia, el 39,5% desde España, el 5,9% desde Turquía y el 1,2% desde Grecia.

Canadá importó en 2008 alrededor de 31.000 toneladas de aceite de oliva, el 68,5% de las cuales llegó desde Italia, el 8,8 desde Turquía, el 6,8% desde Grecia, el 5,4% desde España y el 3,3% desde Túnez.

Las importaciones australianas bajaron considerablemente el último año hasta las 28.000 toneladas, frente a las más de 42.000 toneladas de dos años antes. España, con el 61% del total, se erigió en el primer vendedor, por delante de Italia con el 30%, Grecia con el 4% y Líbano con el 3%.

China cuenta con 20.000 hectáreas de olivos y unas importaciones de aceite de oliva que sobrepasaron en 2008 las 10.000 toneladas, provenientes, por este orden, de España, Grecia, Italia, Túnez, Portugal, Jordania y Australia. Las previsiones auguran que en 2012 las importaciones alcancen las 63.000 toneladas. ■



Determinantes de la evolución del mercado de vino en España

JUAN SEBASTIÁN CASTILLO VALERO y MANUEL RODRÍGUEZ AVENDAÑO
IDR-ETSIA. Universidad de Castilla-La Mancha

■ RESUMEN

El objetivo de este artículo consiste en analizar los determinantes de la oferta y demanda del mercado de vino español en el periodo 1985-2006, midiendo el impacto de las variables que las determinan, como el precio, sustitutivos, renta o gustos. Paralelamente, se estudia el efecto de las OCM del vino sobre las principales magnitudes del sector, además de realizar una simulación del comportamiento del mercado ante la nueva medida de la OCM de 2008 de desaparición de las destilaciones de vino y demás medidas de mercado. Los resultados obtenidos indican las importantes repercusiones que puede producir la desaparición de las destilaciones: un incremento notable de los excedentes de vino que previsiblemente dará lugar a una todavía mayor caída de los precios medios del vino. El sector vitivinícola parece verse abocado a una profunda reestructuración, puesto que los objetivos de la política comunitaria encaminados a que los productores se guíen exclusivamente por las señales de mercado y la acelerada bajada del consumo interno per cápita dejan poco margen para situaciones acomodaticias.

El sector vitivinícola español mantiene un protagonismo destacado en el mercado mundial del vino. España es la tercera productora mundial de vino tras Francia e Italia, que forman juntos, además, el principal eje exportador y consumidor con una posición dominante. En el periodo que analizamos, que coincide en su inicio con la entrada de España en la CEE en 1986, la producción de vino ha sufrido fluctuaciones, pero la tendencia dominante ha sido creciente y, aunque a mitad de los años 90 la producción alcanzó mínimos absolutos debido a la sequía, actualmente supera los 40 millones de hl. anuales de media. Y todo ello, a pesar de que la superficie cultivada de viñedo ha descendido de una manera lenta y constante a lo largo de los años 90, consecuencia de las actuaciones públicas de control de la oferta, incentivos para el abandono de viñedos y de la política de reestructuración. La promoción, desde la OCM de 1999, de medidas de reconversión y reestructuración, bajo la figura de reconversión varietal, ha supuesto una transformación importante al regadío acompañado con el consiguiente aumento de los rendimientos unitarios. Por tanto, se pone en entredicho la efectividad de la política anterior de arranque planteada por la política comunitaria y que se ha retomado con la nueva reglamentación. La actual OCM

de 2008 supone la desaparición definitiva de las medidas de mercado, con lo que conocer el comportamiento del mercado del vino resulta trascendental para el futuro de la producción y de la comercialización del creciente volumen de vino producido en España.

Respecto a la demanda de vino, el consumo interno nacional se resiente año tras año alcanzando un consumo mínimo para 2006 de 24,9 litros per cápita (MARM, 2008), la mitad que diez años atrás, y donde se acrecienta la disminución de los vinos de los segmentos de gama baja hacia los vinos DO y de gama alta. Este nuevo escenario es reflejo de los cambios en los hábitos de consumo de la población española, más diversificado hacia otros productos sustitutivos como la cerveza y las bebidas refrescantes, y donde el aumento de la renta per cápita y el esnobismo que se han generado en el mundo enológico favorecen el consumo de productos de mayor calidad, como los vinos de gama alta. Este hecho se traduce en un descenso acusado, en los últimos 20 años, del consumo de vino de mesa, situándose en 14 litros por persona hacia el año 2006 frente a los más de 35 litros que se consumían en 1987. En contraposición a esta situación encontramos los vinos de calidad, cuyo consumo per cápita se ha visto incrementado en los últimos años hasta situarse en 8 litros en 2006, aunque sin compensar en volumen la caída de los vinos de mesa.

El sector exterior es la contrapartida al mercado doméstico. Las exportaciones de vino español han superado en los últimos años por primera vez el consumo interior gracias, en parte, al bajo precio medio de nuestros vinos en los mercados internacionales (muy inferior al del vino francés e italiano), lo que permite la penetración de España en los mercados de países como Reino Unido, Alemania o EEUU, donde el consumo de vino per cápita es todavía bajo, pero creciente año tras año. La irrupción de los países emergentes que compiten por dominar los mercados mediante agresivas estrategias comerciales, persiguiendo, principal-



mente, posicionarse en los segmentos del mercado de gama baja y media, ha cambiado el escenario de la oferta mundial, así como nuevos mercados como Rusia o China que emergen lentamente y que han supuesto una gran salida para grandes volúmenes de vinos de mesa granel español.

El objetivo de este artículo consiste en analizar los determinantes de la oferta y demanda de vino en España y el análisis de las variables vitivinícolas como la producción, el consumo, el precio interior, los productos sustitutivos, los gustos, las expectativas, las exportaciones o las destilaciones. Además, se ha considerado oportuno introducir las destilaciones de vino realizadas en España desde su entrada en la UE, por su evidente influencia sobre la oferta vitivinícola en su ajuste hacia la demanda. Las destilaciones aplicadas son básicamente de dos tipos, según su naturaleza, a partir del año 2000. An-

tes de 1999 hemos sintetizado los tipos de destilación (preventiva, obligatoria, etc.) para lograr la serie homogénea con la actual. En este sentido, la destilación de alcohol para su uso de boca se ha venido realizando con regularidad año a año y permaneciendo relativamente constantes. Para su simplicidad, hemos supuesto que en España se destilan alrededor de 6 millones de hl. de vino cada año para este uso y la cantidad restante la componen las denominadas "destilaciones de crisis", que en España sólo se han utilizado muy coyunturalmente y que tienen como función principal aliviar los excedentes almacenados sin salida en el mercado y que son las que introducimos en nuestro modelo, puesto que su desaparición con la nueva OCM va a ser determinante para el futuro inmediato de la oferta de vino en España.

Puesto que el presente artículo sigue parte de la metodología utilizada para el



mercado vitivinícola chileno¹, diremos que tanto el mercado español como el chileno mantienen ciertas similitudes. No obstante, no cabe duda que históricamente la industria vitivinícola española ha destinado su producción al abastecimiento del mercado interior, mientras que el mercado chileno orientaba su comercialización hacia el exterior con mayor profusión, que es la tendencia que está experimentando el sector en España a partir de la década de 2000. En efecto, debido al descenso del consumo en el mercado interior, el mercado vitivinícola español ha tenido que reestructurarse y ha irrumpido en los mercados internacionales orientando su producción de forma creciente a la exportación². En el presente estudio se ha considerado relevante diferenciar entre consumo de vino en gama media-alta y gama media-baja, puesto que mantienen diferentes tendencias en su consumo en España y sus factores determinan-

tes, por lo tanto, no presentan el mismo comportamiento.

METODOLOGÍA

Datos

Se han recogido todas aquellas variables consideradas relevantes en el mercado vitivinícola, construidas mediante series temporales desde 1985 a 2006, a excepción de las destilaciones, que empiezan a aplicarse en España desde su entrada en la UE en 1986; el consumo de vino de gama alta (VCPRD) y el consumo de vino de gama baja (vino de mesa), puesto que sólo existe información detallada a partir del año 1987. Estas tres variables se construyeron mediante series desde 1987 a 2006. A continuación se detalla cada variable, su notación en el modelo y la fuente estadística usada:

- Consumo de vino por habitante en España (*Conpc*): la variable está expresada en litros por persona (se consideró el total de la población española). La variable se obtuvo de las publicaciones de la Federación Española de Vino (FEV).
- Consumo total de vino en España (*Cons*): expresada en millones de litros y obtenida de la misma base anterior (FEV)
- Consumo de vino VCPRD por habitante (C_{VCPRD}): expresada en litros por persona y fue extraída de las fuentes del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM).
- Consumo de vino de mesa por habitante (C_{MESA}): expresada en litros por persona y fue recogida de las fuentes del MARM.
- Consumo de cerveza por habitante en España (C_{CERV}): expresada en litros por persona y extraída de las fuentes del MARM.
- Consumo de bebidas refrescantes por habitante (C_{BEB}): expresada en litros por persona y extraída de las fuentes del MARM.
- Superficie de viñedo español (*Sup*): expresada en miles de hectáreas y recogida de las fuentes estadísticas del MARM.
- Producción total de vino en España (*Prod*): expresada en millones de litros y recogida de las fuentes estadísticas del MARM.
- Precio medio de un litro de vino en el mercado interior (P_{VINO}): expresado en euros. Se extrajo de las fuentes estadísticas del MARM y está deflactado por el Índice de Precios al Consumo del vino en base 2003 mediante los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Precio medio de exportación del vino español (P_{EXP}): expresado en euros, deflactado por el Índice de Precios al Consumo de vino en base 2003 y recogido de las publicaciones de la Federación Española de Vino y del FAOSTAT.

- Volumen total de exportaciones españolas de vino (Exp): expresado en millones de litros y extraído del FAOSTAT.
- Población española ($Pobl$): recogido del INE y expresado en habitantes.
- Volumen total de las importaciones de vino por Alemania y Reino Unido (Imp): expresado en millones de litros y recogido del FAOSTAT.
- Volumen total de “destilaciones de crisis” de vino llevadas a cabo en España ($Dest$): expresado en millones de litros y recogido de las publicaciones de la Federación Española de Vino.
- Gasto en consumo final de los hogares por persona ($GaspC$): expresado en euros constantes por persona y recogido del INE.
- Variable dummy (OCM), que toma el valor 1 a partir del año 2000 (año de aplicación de la OCM de 1999) y 0 para el resto de años.

Existen variables que se han completado mediante otras fuentes y por aproximación para los años 1985 y 1986. Con este motivo, se ha podido disponer de más grados de libertad con el que mantener la significatividad en las estimaciones. Para el año 2006 existían, en algunos casos, datos provisionales calculados por las propias fuentes estadísticas que se han recogido por el mismo motivo.

ESPECIFICACIÓN DE LAS ECUACIONES

a) Demanda

Todas las ecuaciones indicadas han sido expresadas en logaritmos para medir la elasticidad de las variables explicativas sobre la dependiente y, por tanto, su variación porcentual para una determinada variación porcentual en la variable independiente.

El precio nacional de vino puede estimarse mediante la siguiente ecuación:

$$\ln P_{vino} = \beta_0 + \beta_1 \ln Ccev + \beta_2 \ln Cbeb + \beta_3 \ln GaspC + \epsilon_1$$

Donde $\ln P_{vino}$ es el logaritmo neperiano (lo expresaremos como \ln) del precio



medio del vino dentro del mercado español, $\ln P_{exp}$ es el \ln del precio medio de exportación del vino y $\ln Exp$ representa el \ln del volumen total de exportaciones españolas de vino y ϵ_1 es el error de estimación. Con esta especificación elegida el término independiente β_1 , representaría los gastos de comercialización, el margen de beneficio y los impuestos incluidos dentro del precio interno del vino. β_2 y β_3 constituirían las elasticidades de ambas variables con relación a la variable dependiente.

Respecto al consumo de vinos, entendemos que es función de su propio precio, del consumo de cerveza y bebidas refrescantes, del gasto en consumo final por parte de las familias en términos per cápita (como expresión de la evolución de la riqueza de las familias) y de la población:

$$\ln Cons = \beta_0 + \beta_1 \ln Pvino + \beta_2 \ln Ccev + \beta_3 \ln Cbeb + \beta_4 \ln GaspC + \beta_5 \ln Pobl + \epsilon_2$$

$\ln Cons$ es el \ln del consumo de vino per cápita, $\ln Pvino$ es el \ln del precio del vino, $\ln Ccev$ es el \ln del consumo de cerveza por persona, $\ln Cbeb$ representa el \ln del consumo de bebidas refrescantes per cápita, $\ln GaspC$ es el \ln del gasto en consumo final por los hogares, $\ln Pobl$ es el \ln de la población total de España y ϵ_2 es el error de estimación del modelo. El gasto en consumo final es usado como estima-

dor de la renta familiar en función de definir al vino como un bien normal o un bien de lujo. Todas las variables están deflactadas, restando así el posible efecto alterador de la inflación.

Para completar el análisis del consumo de vino, diferenciaremos entre vinos de gama baja (vinos de mesa) y vinos de gama alta (vinos VCPRD). Los hábitos de consumo de vino se desplazan cada vez más hacia productos de mayor calidad como los VCPRD, los cuales no alcanzan los volúmenes de consumo de los vinos de mesa, aunque tampoco pueden considerarse sustitutos directos de bebidas como la cerveza y las bebidas refrescantes, puesto que su consumo está destinado generalmente a eventos importantes o especiales. El vino de mesa, en cambio, ha experimentado un descenso notable de su consumo debido, entre otros factores, al aumento de la renta de las familias, las cuales se inclinan hacia productos de mayor calidad, y al aumento de su precio, que tampoco ha favorecido su consumo:

$$\ln Cons_{mesa} = \beta_0 + \beta_1 \ln Pvino + \beta_2 \ln Pobl + \beta_3 \ln Cons_{alta} + \epsilon_3$$

Donde $Cons_{mesa}$ es el \ln del consumo de vino de mesa per cápita, $Pvino$ es el precio del vino, $Pobl$ es el \ln de la población española, $Cons_{alta}$ es el \ln del consumo de cerveza per cápita y ϵ_3 es el error de esti-



mación del modelo. La ecuación se podía haber completado con la inclusión de la variable consumo de bebidas refrescantes, pero no resultaba significativa y, por tanto, empeoraba el resultado del modelo, con lo cual se eliminó. En cuanto al consumo de vino de gama alta o VCPRD, en este caso se ha expresado en términos de consumo total, puesto que su variación es así más apreciable que en términos per cápita:

$$\ln(C_{VCPRD}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(P_{vino}) + \beta_2 \ln(Gasp) + \epsilon_t + \delta t$$

C_{VCPRD} es el ln del consumo de vino de gama alta en millones de litros, P_{vino} es el ln del precio del vino, $Gasp$ es el ln del gasto en consumo final de las familias y ϵ_t es el error de estimación.

b) Oferta

En cuanto a la oferta de vino, ésta depende de la producción de vino de cada año,

y ésta a su vez de la superficie de viñedo plantada. Por tanto, los agricultores varían esta superficie en función de sus expectativas de negocio en el futuro. Para el caso, se ha planteado un modelo de expectativas adaptativas (Gujarati, 2004) en función del precio medio de exportación esperado. Esta ecuación no se encuentra en términos logarítmicos con el fin de calcular el coeficiente de expectativas racionales:

$$Sup_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(E(P_{exp})) \quad (10)$$

La variable Sup es la superficie de viñedo y $E(P_{exp})$ es el precio medio de exportación. La ecuación planteada no puede ser estimada, ya que no se conocen las expectativas sobre precios. Para solventarlo, ponemos en práctica el modelo de expectativas adaptativas donde se establece que los individuos corrigen anualmente sus expectativas aplicando un coeficiente de corrección g , que puede interpretarse como la proporción de los errores cometidos en el pasado. Por tanto tenemos que:

$$\ln(Sup_t) = \ln(Sup_{t-1}) + g \left[\frac{P_{exp}}{P_{exp,t-1}} - \ln(Sup_{t-1}) \right] + \eta_t \quad (11)$$

Despejando esta expresión en la ecuación (b) podemos llegar finalmente a una nueva expresión que sí resulta estimable:

$$Sup_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(P_{vino}) + \beta_2 \ln(Gasp) + (1 - g) Sup_{t-1} + \eta_t \quad (12)$$

Mediante esta notación, estamos asumiendo que la superficie plantada de viñedo en un año determinado es una función de la superficie plantada el año anterior y del precio medio de exportación del vino, después de ser corregidos por el coeficiente de expectativas adaptativas que hemos establecido en la ecuación (5). En este estudio se ha utilizado la superficie plantada como variable dependiente y no la producción, puesto que esta última depende, en muchos casos, de las condiciones climáticas de ese año que determinarán si la producción ha sido buena o mala. La superficie, en cambio, es una variable más estable que depende básicamente de las decisiones de los productores y, por tanto, reflejan la reacción de éstos ante los cambios en las expectativas económicas.

Las exportaciones han sido estimadas en función del precio medio de exportación, el consumo de vino interno y el volumen de importaciones de vino de Reino Unido y Alemania. Respecto al precio de exportación, parece lógico pensar que éste puede ser un indicador fiable de las perspectivas de venta exterior; mientras que el consumo de vino, su descenso en el mercado interior, ha obligado a los productores a buscar nuevas vías de comercialización para sus vinos como las exportaciones. En consonancia con lo anterior, los mercados de Reino Unido y Alemania son, actualmente, de los más dinámicos en la UE en cuanto a importaciones de vino se refiere y su evolución afecta las perspectivas de ventas de vinos españoles. La ecuación a estimar sería:

$$\ln(Exp) = \gamma_0 + \gamma_1 \ln(P_{exp}) + \gamma_2 \ln(C_{vino}) + \gamma_3 \ln(Imp) + \eta_t \quad (13)$$

Respecto a las destilaciones, consideramos que las principales variables expli-

cativas de su evolución son la producción de vino y las exportaciones. De esta manera, un mal año a nivel exportador puede provocar una acumulación de mayores excedentes sin posibilidad de venta, puesto que el mercado interior mantiene un consumo regresivo. La ecuación especificada es la siguiente:

$$LnDest_t = \beta_0 + \beta_1 LnProd_t + \beta_2 LnExp_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Donde $LnDest$ es el \ln de las destilaciones de crisis de vino, $LnProd$ es el \ln de la producción de vino, $LnExp$ es el \ln del volumen de exportaciones de España y ε_t es el error de estimación.

c) OCM del vino de 1987 y 1999

Por último, a raíz de la OCM de 1999 se reforzaron medidas de reestructuración y reconversión del sector vitivinícola destinadas al control de la oferta y a la adaptación de su producción hacia las nuevas exigencias de la demanda. Para analizar la incidencia de la OCM de 1999 respecto a la anterior OCM de 1987, se han construido varias regresiones mediante una

variable dummy que detecta los cambios significativos en la producción media de vino, en la superficie plantada, en el precio o en las exportaciones a partir del año 2000, cuando empieza a aplicarse la OCM vigente en el último tramo del periodo que analizamos. Las inferencias pueden servirnos para adelantar los efectos de la reciente OCM de 2008:

$$Pr\od_t = \beta_0 + \beta_1 OCM_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$Sup_t = \beta_0 + \beta_1 OCM_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$P_{VINO_t} = \beta_0 + \beta_1 OCM_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$Exp_t = \beta_0 + \beta_1 OCM_t + \varepsilon_t \quad (5)$$

Donde $Pr\od$ es la producción de vino, Sup es la superficie de viñedo, P_{VINO} es el precio del vino, Exp son las exportaciones de vino y OCM es una variable ficticia que toma el valor 1 a partir del año 2000 y 0 en el intervalo 1988-1999, mientras que ε es el error de estimación.

A continuación se ha procedido a estimar las ecuaciones y, por tanto, las correspondientes elasticidades. Todas las ecuaciones se han estimado mediante el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios y verificados posteriormente por los Tests de normalidad, autocorrelación (Test de Durbin-Watson), multicolinealidad y heterocedasticidad (Test de White).

narios y verificados posteriormente por los Tests de normalidad, autocorrelación (Test de Durbin-Watson), multicolinealidad y heterocedasticidad (Test de White).

RESULTADOS

Demanda

En primer lugar se presentarán los resultados de las ecuaciones de demanda con los resultados mostrados en el cuadro 1.

En las estimaciones se muestra el valor de las elasticidades, el coeficiente de determinación corregido (R^2) y los valores t-student con los niveles de significación correspondientes a cada variable. Los coeficientes de determinación son altos o muy altos como en la ecuación 1 y ecuación 2, lo que indica que la especificación del modelo es adecuada y las variables explican satisfactoriamente el precio del vino. La ecuación 1 indica una relación entre el sector exterior y el mercado interior del vino a través de los precios. Los coeficientes del modelo muestran

CUADRO 1

Estimaciones de la demanda vitivinícola (1985-2006)

ECUACIÓN 1 V. DEPENDIENTE: PVINO (PRECIO BOTELLA VINO)				ECUACIÓN 2 V. DEPENDIENTE: CONS (CONSUMO DE VINO P,C)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN	VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	-1,82	-7,6	***	Constante	52,57	8,4	***
Ln(Pexp)	0,56	12,5	***	Ln(Pvino)	-0,29	-3,9	***
Ln(Exp)	0,33	8,9	***	Ln(Ccev)	-0,45	-5,8	***
				Ln(Cbeb)	-0,78	-5,1	***
				Ln(GaspC)	0,20	1,9	*
				Ln(Pobl)	-2,61	-6,6	***
R²	0,95			R²	0,98		
ECUACIÓN 3 V. DEPENDIENTE: CMESA (CONSUMO VINO MESA)				ECUACIÓN 4 V. DEPENDIENTE: CVCRPD (CONSUMO VINO DE CALIDAD)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN	VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	59,67	-9,4	***	Constante	2,19	2,5	**
Ln(Pvino)	-0,89	-8,1	***	Ln(Pvino)	0,28	2,8	**
Ln(Pobl)	-2,96	8,0	***	Ln(GaspC)	0,38	3,7	***
Ln(Ccev)	-1,03	-6,0	***				
R²	0,96			R²	0,86		

(***) Significativo al 99%, (**) al 95% y (*) al 90%.

FUENTE: Elaboración propia,



tran que el precio del vino depende directamente del precio de exportación y del volumen de exportaciones: $\eta_{p_{exp}} = 0,56$ y $\eta_{exp} = 0,33$. Es decir, un incremento/reducción del 10% del precio de exportación conlleva un aumento/disminución del precio doméstico del 5,6%; mientras que un incremento/reducción de las exportaciones, en un porcentaje del 10%, presiona al alza/disminuye los precios del 3,3%. En el término independiente se incluyen otras variables no incluidas en la regresión como los impuestos, márgenes de comercialización, tipo de beneficio, etc., que también afectan a la variable dependiente. En la ecuación 2, la especificación del modelo parece correcta, puesto que todas las variables explicativas son significativas. El consumo de vino es inversamente proporcional a su precio, al consumo de cerveza, a las bebidas refrescantes y curiosamente a la variación de la población. Por el contrario, existe una relación positiva con el gasto en consumo final de los hogares. Podemos sustentar consistentemente lo que a priori parece evidente, que un in-

cremento en el precio del vino deprime su consumo, que la cerveza y las bebidas refrescantes son bienes sustitutivos del vino y que al aumentar el gasto de las familias el consumo de vinos también se incrementa, siendo el vino, por tanto, un bien normal³, aunque, como después veremos, se desplaza a segmentos de más alto valor unitario. La variable población tiene signo negativo, lo que puede interpretarse como el cambio en los patrones de consumo tradicionalmente mantenidos por la sociedad española y que ha derivado en un detrimento del consumo de vino de mesa (ecuación 3) y un aumento del consumo de cerveza, de las bebidas refrescantes y del vino de calidad (ecuación 4).

La función de consumo global es desglosada en consumo de vino de mesa y consumo de vino de calidad en las estimaciones de las ecuaciones 3 y 4. El consumo de vino de mesa muestra una relación negativa con precio del vino, el consumo de cerveza y la población. El consumo de bebidas refrescantes fue considerado para la estimación, pero no resultó

estadísticamente significativo, indicando que el principal competidor del vino de mesa es la cerveza (más demandada actualmente que el vino entre las poblaciones jóvenes)⁴. Este hecho es corroborado estadísticamente: el consumo de vino de mesa presenta una elevada elasticidad a una variación del consumo de cerveza $\eta_{cerveza} = -1,33$, esto es, un incremento del 10% en el consumo de cerveza deprime el consumo de vino de mesa en un 10,3%, lo que indica una alta sensibilidad del consumo de estas gamas de vino ante el creciente consumo de la cerveza. La ecuación 4 muestra una relación directa del consumo de vino de calidad (VCPRD) con su precio y con el gasto en consumo final de las familias, resultando ambas variables significativas. En este caso, las variables consumo de cerveza y consumo de bebidas refrescantes no fueron significativas, excluyéndose de la regresión, lo que manifiesta la no sustituibilidad del consumo de vino de calidad por la cerveza y refrescos y, por tanto, su consumo se rige por unos patrones distintos de consumo respecto a los vinos de mesa.

CUADRO 2

Estimaciones de la oferta vitivinícola (1985-2006)

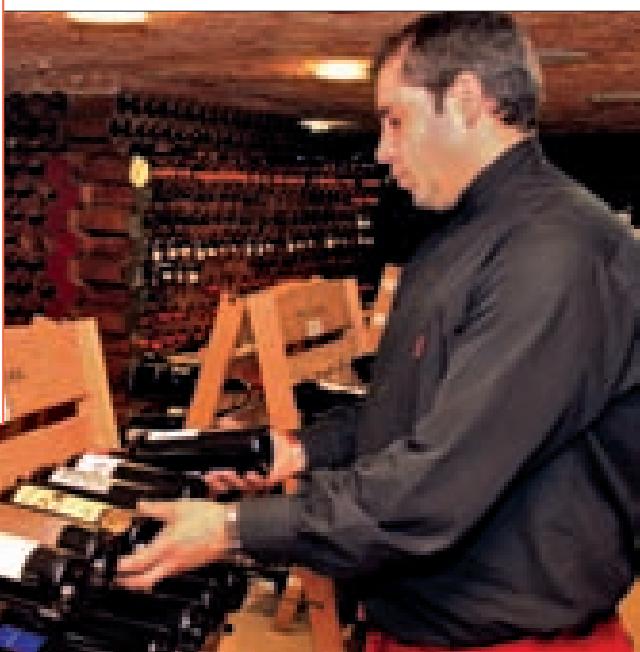
ECUACIÓN 5 V. DEPENDIENTE: SUP (SUPERFICIE DE VIÑEDO)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	-89,50	-0,9	No signific,
Ln(Pexp)	72,89	2,2	**
Ln(Sup t-1)	0,99	17,9	***
R ²	0,97		

ECUACIÓN 6 V. DEPENDIENTE: EXP (EXPORTACIONES DE VINO)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	95,77	9,6	***
Ln(Pexp)	-0,53	-3,6	***
Ln(Cons)	-1,27	-4,1	***
Ln(Imp)	0,88	6,3	***
R ²	0,85		

ECUACIÓN 7 V. DEPENDIENTE: DEST (DESTILACIONES DE CRISIS)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	-69,49	-5,2	***
Ln(Prod)	10,86	6,6	***
Ln(Exp)	-2,16	-1,5	**
R ²	0,7		

(***) Significativo al 99%, (**) al 95% y (*) al 90%.

FUENTE: Elaboración propia.



Oferta

Arriba se presentan las estimaciones de la oferta con los resultados mostrados en el cuadro 2.

Haciendo referencia a las ecuaciones 5, 6 y 7, las tres estimaciones tienen coeficientes de determinación altos, con lo que podemos concluir que la forma funcional empleada es adecuada.

La ecuación 5 muestra cómo el precio medio de exportación tiene una correlación directa sobre la superficie y, por tanto, sobre la oferta. A partir de la elasticidad de la superficie plantada el año anterior podemos calcular el coeficiente de expectativas siendo igual a $1 - 0,996451173 = 0,00355$, lo que indica que los productores corregían anualmente sus expectativas de precios en el 0,35% de la diferencia entre la expectativa del año anterior y el precio obtenido. Este coeficiente de expectativas tan

bajo indica que la superficie plantada apenas varía en el corto plazo (5).

En la ecuación 6 se ha logrado una buena especificación del modelo, con un alto poder explicativo de las variables. Las importaciones de vino de Reino Unido y Alemania mantienen una relación positiva con las exportaciones españolas (unos de los principales mercados de los vinos españoles), mientras que el precio de exportación y el consumo interior influyen inversamente. La razón radica en que a medida que el precio cae, las exportaciones se vuelven más atractivas y competitivas en el exterior, aumentando su cuantía, situación que España ha aprovechado gracias a su alta competitividad en precios.

En cuanto al consumo doméstico, su tendencia a la baja ha obligado a los productores a vender su producción en el exterior, compensando así los menores ingresos obtenidos en el mercado español. Obsérvese cómo las exportaciones son muy sensibles al consumo interior, lo que señala la constante y creciente orientación de los vinos españoles hacia el exterior como respuesta al escenario existente en el mercado doméstico.

Por último, en la ecuación 7 las variables explicativas tienen niveles de significación altos, a excepción del precio de exportación, que no resulta significativo estadísticamente. Consecuentemente, su signo tampoco es el esperado, siendo

la hipótesis inicial una relación positiva, de manera que al caer el precio, las ventas al exterior debieran aumentar, causando un descenso de las destilaciones al producirse menores excedentes al final de la campaña. Como es lógico, las destilaciones de vino son muy elásticas a la producción ($\eta_{prod} = 10,86$) y mantienen una elasticidad negativa con las exportaciones.

OCM de 1987 y 1999

En último lugar, hacemos referencia a las ecuaciones 8, 9, 10 y 11, donde se pretende medir la incidencia de las OCM del vino de 1987 y 1999 sobre las variables referentes a la Demanda y Oferta de vino. La ecuación 8 muestra que la producción de vino se ha visto correlacionada en un 30% por los efectos de la normativa de 1999, con un aumento medio de la producción en cerca de 8 millones de hl. respecto a la producción media de los años de aplicación de la OCM de 1987. Aunque la producción de vino es muy variable sí es cierto que las medidas de reestructuración varietal aplicadas a partir de 1999, unidas al aumento de los rendimientos unitarios, han incrementado la producción de vino en España, además de las sequías de mediados de los años

90 que redujeron considerablemente la cantidad media de ese periodo. En cuanto a la superficie de viñedo (ecuación 9), los objetivos propuestos por la normativa europea si parecen verse reflejados con una reducción de la extensión de viñedo en España en casi 158.000 hectáreas. Los efectos de la normativa de 1999 sobre los precios domésticos reflejados en la ecuación 10, muestra un R^2 del 32% y un incremento medio del precio de 0,47 €/litro en el periodo 2000-2006 respecto al periodo 1988-1999. Sin embargo, debemos matizar este dato, puesto que si nos centramos en el periodo de aplicación de cada OCM, en el ámbito de la primera (1988-1999) los precios se incrementaron un 45%; mientras que en la segunda, a partir del año 2000, los precios han mantenido una tendencia regresiva con una caída de más del 20%. Respecto al efecto de la normativa de 1999 sobre las exportaciones, éstas mantienen un buen ritmo de crecimiento en los últimos años y la regulación de 1999 no parece haber obstaculizado esta progresión, si no que ha alentado una situación de bajos precios. La capacidad explicativa de la OCM de 1988 es de un 47% sobre la variación de las exportaciones de vino, que aumentaron en 4 millones de hl. de promedio respecto al periodo 1988-1999. Resulta difícil, no obstante, medir

el efecto directo de la normativa sobre la evolución del mercado y las exportaciones españolas, aunque en este caso, la OCM del vino tuvo un efecto netamente positivo sobre la evolución del comercio exterior español, indirectamente generado por la tendencia depresiva de los precios introducida por las medidas de reconvertión y reestructuración y que ha sabido aprovechar ese aumento de competitividad de los vinos de mesa a granel para darles salida y ganar cuotas de mercado.

Evidentemente, la especificación del modelo y, en concreto, la estimación de la producción pueden ser más explicativas con la inclusión de otras variables significativas como medidas de evolución de la productividad o aumento del empleo, puesto que han podido influir positivamente a su incremento en los últimos años y que suponen una ampliación a nuestra propuesta.

Simulación y evolución del mercado de vino

A continuación mostramos una simulación de las variables estudiadas en base a las estimaciones realizadas y bajo unas condiciones prefijadas, con la finalidad de acercarnos a la evolución de la

CUADRO 3

Influencia de las OCM de 1987 y de 1999 sobre las principales variables

ECUACIÓN 8 V.DEPENDIENTE: PROD (PRODUCCIÓN DE VINO)				ECUACIÓN 9 V.DEPENDIENTE: SUP (SUPERFICIE DE VIÑEDO)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN	VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	3.054,89	20,0	***	Constante	1.309,84	41,6	***
OCM	799,04	3,2	***	OCM	-157,62	-3,0	***
R^2	0,7			R^2	0,28		
ECUACIÓN 10 V.DEPENDIENTE: PVINO (PRECIO BOTELLA DE VINO)				ECUACIÓN 11 V. DEPENDIENTE: EXP (EXPORTACIONES DE VINO)			
VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN	VARIABLE	ESTIMACIÓN	T-STUDENT	SIGNIFICACIÓN
Constante	2,80	24,4	***	Constante	706,92	11,5	***
OCM	0,47	3,1	***	OCM	411,61	4,4	***
R^2	0,32			R^2	0,47		

(***) Significativo al 99%, (**) al 95% y (*) al 90%.

FUENTE: Elaboración propia.

oferta y demanda de vino ante alteraciones en las condiciones del mercado. Mostramos tres escenarios distintos desde 2008 hasta 2015, suponiendo constancia en los coeficientes de las ecuaciones. Por otro lado, los gráficos muestran las destilaciones totales de vino, viéndose incluidas tanto las “destilaciones de crisis” como las “destilaciones para uso de boca”.

Suponemos tres escenarios distintos:

a) En el primer escenario, los precios de exportación del vino crecen a una tasa constante del 5%, mientras que el resto de variables exógenas (consumo de cerveza y bebidas, población, gasto final de los hogares y producción de vino) crece a la tasa promedio del periodo 1985-2006.

b) En el segundo escenario, los precios de exportación se reducen de forma constante a un 5% anual, mientras que el resto de variables independientes (consumo de cerveza y bebidas, población, gasto final de los hogares, producción de vino e importación de vino de terceros países, como Alemania, Reino Unido y Rusia) crece a la tasa promedio del periodo 1985-2006.

c) En el último escenario planteamos la desaparición de las destilaciones, tal y como está planteado en la OCM de 2008.

a) Escenario 1: Incremento de los precios de exportación

En el *Escenario 1* suponemos un incremento de los precios de exportación del 5%. Las variables exógenas se incremen-

GRÁFICO 1

Simulación de la evolución precio del vino interior y exterior. Euros/litro

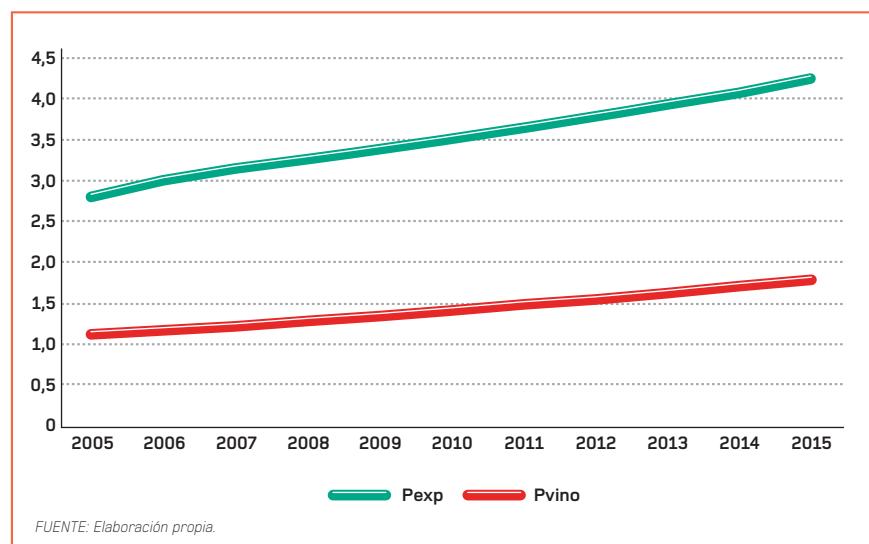


GRÁFICO 2

Simulación de la evolución consumo interior de vino. Millones de litros

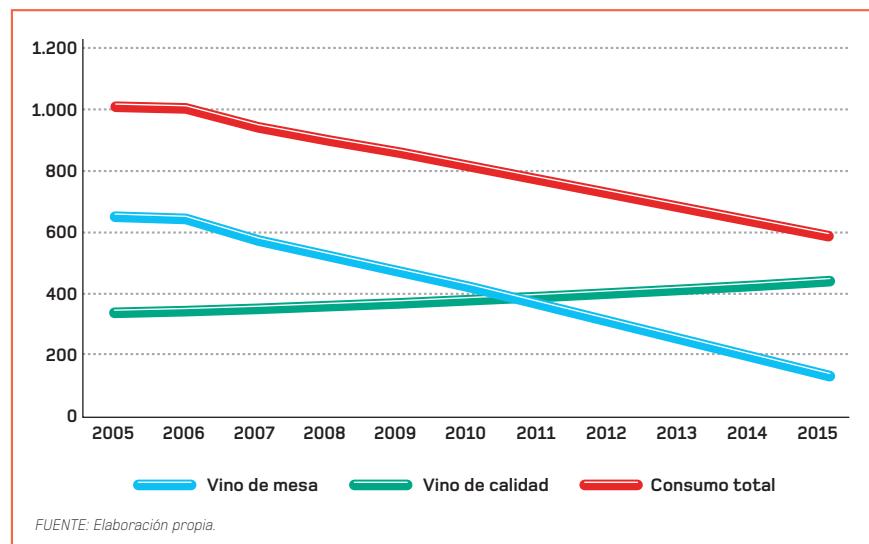
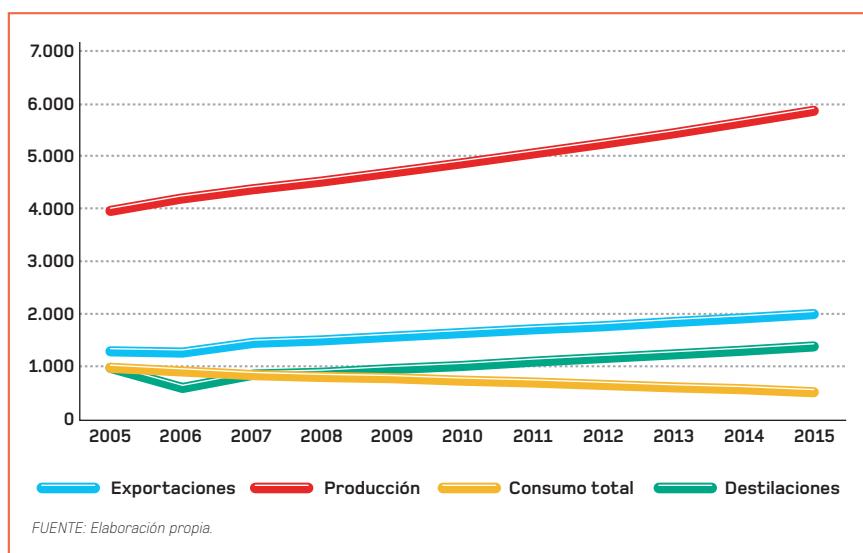


GRÁFICO 3

Simulación de la evolución de las exportaciones, producción, destilaciones y consumo interior de vino. Millones de litros



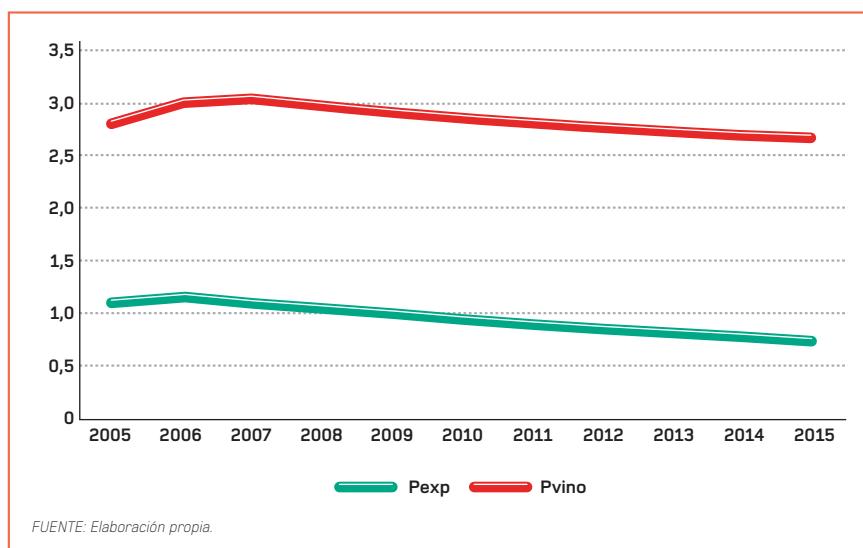
tan a su tasa promedio en los últimos 20 años, de forma que la población crece al 1%, el gasto final per cápita de los hogares se incrementa a un 3,5%, el consumo de cerveza a un 0,2%, el consumo en bebidas refrescantes a un 1,4%, las importaciones de vino de Rusia, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania crecen a un 4%, mientras que la producción de vino española lo hace a un 3,8%. Los resultados obtenidos muestran que, a consecuencia del auge importador de terceros países, las exportaciones españolas se incrementan en el periodo de simulación, concretamente a una tasa media del 4%. El aumento de las ventas y del precio exterior presiona al alza el precio del mercado doméstico, incrementándose anualmente en un 3,9%, por debajo de la tasa de crecimiento de los precios de exportación. Respecto al consumo total de vinos, éste disminuye en un 5,6%, que si desagregamos entre vino de mesa y vino de calidad, el primero cae a un 15% de promedio anual, mientras que el segundo aumenta, concretamente en un 3%. Es decir, la tendencia simulada del consumo sigue unos patrones similares a los actuales, puesto que al incrementarse los precios en este escenario, el consumo de vino de mesa se deprime a mayor velocidad. Las destilaciones, suponiendo que se mantienen en el periodo de simulación, crecerían anualmente a un 6% debido, básicamente, al incremento de la producción.

b) Escenario 2: Disminución de los precios de explotación

En el Escenario 2 analizamos el comportamiento de las variables del modelo cuando los precios de exportación caen a un 5%. Las variables exógenas del modelo crecen, al igual que en el escenario anterior, a su tasa promedio de los últimos 20 años. En este escenario, las exportaciones son impulsadas por el incremento de las compras de vinos de terceros países y por la caída de los precios exteriores, situación similar a la actual, que hace de los vinos españoles un producto competitivo y atractivo en los mercados internacionales. En concreto, las

GRÁFICO 4

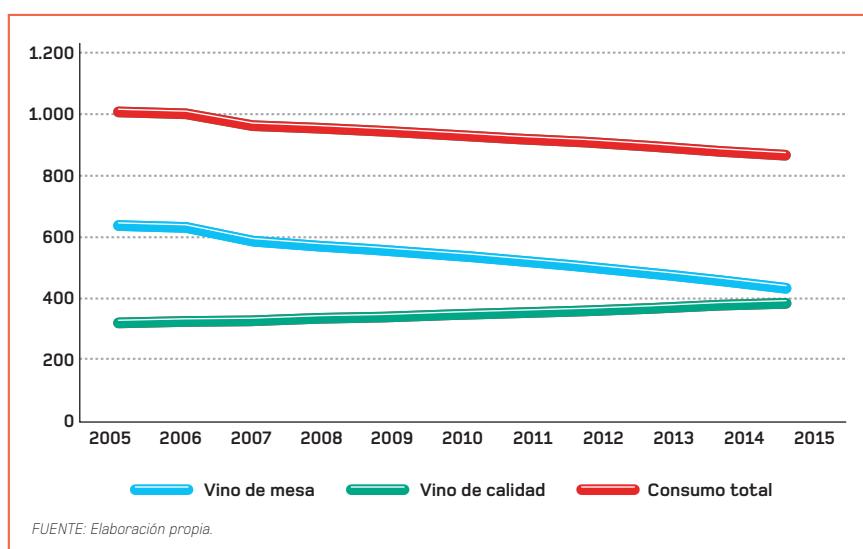
Simulación de la evolución precio interior y exterior del vino. Euros/litro



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 5

Simulación de la evolución del consumo interior de vino. Millones de litros



FUENTE: Elaboración propia.



exportaciones crecen a un 5% anual en el periodo de simulación 2008-2015. El precio interior del vino se reduce, aunque menos drásticamente que los precios de exportación, concretamente se reduce un 1,5% anual. El consumo de vino total disminuye muy levemente, aproximadamente en un 1% de promedio anual que, desagregadamente, se traduce en un incremento del consumo de vino de calidad en un 2% y en una reducción del consumo de vino de mesa del 3%. Finalmente, las destilaciones crecen a un 5% debido al incremento de la producción.

c) Escenario 3: Desaparición de las destilaciones

Por último, en el *Escenario 3* estudiamos el efecto de la desaparición de las destilaciones en los dos escenarios anteriores, tal y como está planteado en la OCM de 2008. Para ello, suponemos que la producción de vino deja de ser exógena al modelo y se encuentra condicionada por las expectativas de ventas que se generan en el mercado. Por tanto, la producción depende ahora de las exportaciones de vino en $t-1$, del precio exterior en $t-1$, del consumo interior en $t-1$, de los excedentes en $t-1$ y de la superficie de viñedo en $t-1$. Estimamos, en definitiva, la evolución de la oferta de vino y de los excedentes en función de las condiciones creadas en los escenarios anteriores. Para el cálculo de los excedentes restamos a la producción las ventas totales de vino (exportaciones más consumo total en el mercado interior), representando exclusivamente una aproximación, puesto que no nos interesa tanto la cuantía exacta del excedente de vino como si su posible evolución. En los gráficos 7 y 8 (se representa en cada uno los dos escenarios anteriores) se aprecia el incremento notable de los excedentes de vino en el año 2009, producto de la desaparición de las destilaciones, aunque si bien la evolución que mantienen la producción y las destilaciones en las siguientes campañas es diferente según el escenario y las condiciones del mercado.

GRÁFICO 6

Simulación de la evolución de las exportaciones, producción, destilaciones y consumo interior de vino. Millones de litros

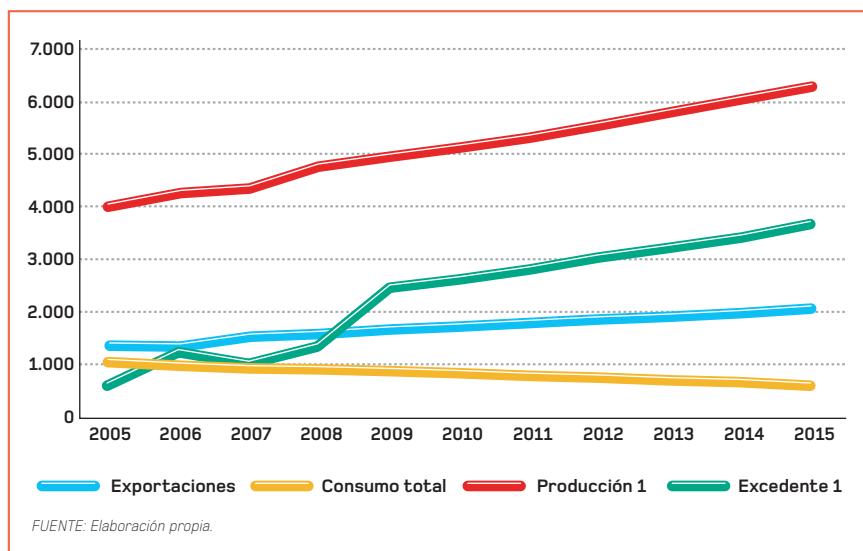
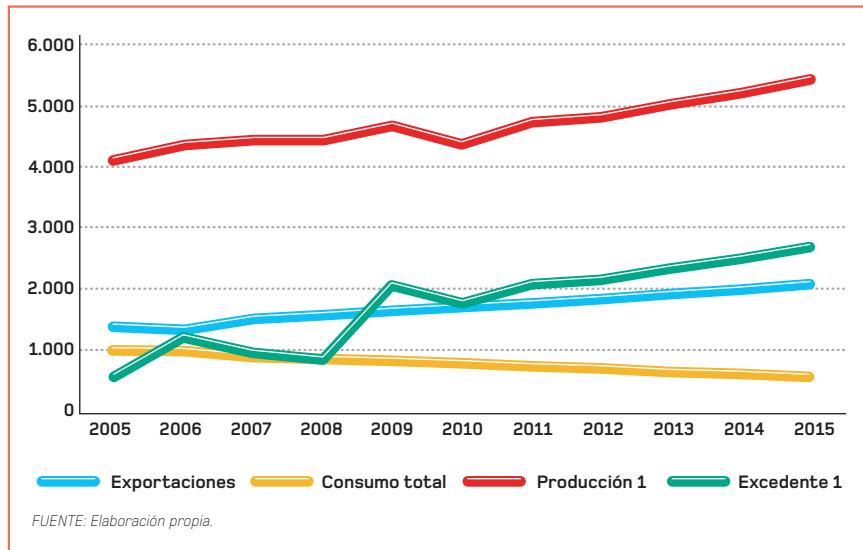


GRÁFICO 7

Simulación de las variables principales de la demanda y la oferta. Millones de litros



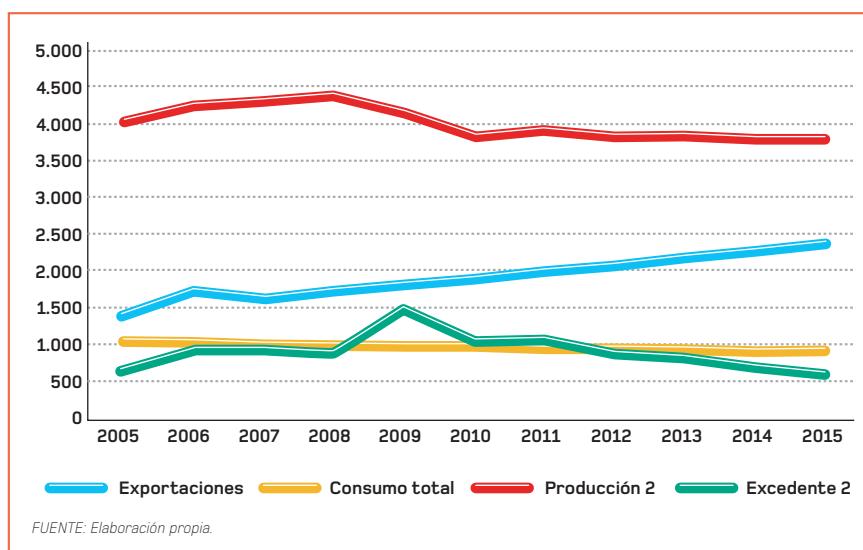
En el Escenario 1, bajo unas condiciones de expansión de los precios y de las exportaciones, la producción se incrementa en vistas de las buenas expectativas, que compensa, en parte, la situación regresiva del consumo interior. En definitiva, la producción aumenta en el periodo de simulación 2008-2015 a una tasa anual del 2,6%, por debajo de la tasa de crecimiento de años precedentes, mientras que el consumo de vino interior se reducía (2,5%) y las exportaciones se incrementaban (4%) en el Escenario 1. La consecuencia inmediata de la desaparición de las destilaciones es un incremento de los excedentes de vino del 118% en el año 2009, fruto del desajuste producido en el mercado de vino. A partir de este año, el mercado se ajusta reduciendo los excedentes un 35% en el año siguiente, mientras que en las siguientes campañas éstos vuelven a crecer a una tasa del 7% anual. Los excedentes crecen a una mayor tasa que la producción debido al fuerte descenso del consumo interior de vino, lo que acrecienta el desequilibrio en el mercado de vino. Este escenario es insostenible en la realidad, puesto que la única manera de eliminar el exceso de oferta es reduciendo los precios del vino en el corto plazo, a lo que debería acompañarle una fuerte reestructuración del sector mediante contracción de la oferta.

En el Escenario 2, la situación es distinta, ya que si bien las exportaciones crecen en mayor intensidad (5%), la caída de los precios resta valor añadido a las ventas, influyendo negativamente en las expectativas que se generan en los productores. En concreto, la producción



GRÁFICO 8

Simulación de la evolución de las variables principales de la demanda y la oferta. Millones de litros



de vino alcanza su máximo en 2008 y en las campañas posteriores se reduce, estabilizándose en torno a los 3.800 millo-

nes de litros, lo que, unido a una situación de expansión de las exportaciones y estancamiento del consumo interior en

torno a los 900 millones de litros, crea una situación de mayor control y estabilidad de los excedentes de vino y, en consecuencia, menor desequilibrio en el mercado. En el año 2009, debido al desajuste creado en el mercado vitivinícola por la desaparición de las destilaciones, se incrementan los excedentes en un 70%, al año siguiente se reducen en un 30% producto de la reestructuración del sector y en las siguientes campañas se siguen reduciendo a una tasa promedio del 12% anual. No obstante, el volumen de excedentes que se crea tras la eliminación de las destilaciones es muy alto, produciéndose un desequilibrio entre oferta y demanda vinícola que mantiene la caída de los precios en el corto plazo para aliviar el exceso de oferta. Una mayor caída de los precios del vino no parece la solución adecuada al sector, lo que hace nuevamente de este escenario un marco insostenible para los productores, pero probable en vistas del nuevo



contexto que se plantea con la eliminación de las destilaciones en la OCM del vino de 2008.

CONCLUSIONES

El consumo interno de vino en España evoluciona de forma aceleradamente depresiva debido a cambios en los hábitos de consumo. Este hecho se constata en el estudio llevado a cabo por la relación negativa existente entre el crecimiento de la población española y la evolución del consumo de vino ($\alpha_{población} = -2,6085$). Esta tendencia regresiva del consumo es acrecentada por una mayor propensión a la adquisición de otras bebidas sustitutivas (cerveza, sobre todo, y también bebidas refrescantes) y al aumento marginal del precio del vino en los segmentos medio-altos. Estas circunstancias son puestas más de manifiesto en el vino de mesa, con mayores volúmenes de consumo aunque con una tendencia claramente regresiva. El vino de gama alta o VCPRD ha ganado posiciones en su consumo debido al aumento en renta de las familias lo que ha ido desplazando los patrones de

consumo hacia productos de mayor calidad y al efecto esnob de las tendencias recientes de la enología. Además, la cerveza y las bebidas refrescantes no son sustitutivos significativos del vino de calidad (su consumo no es significativo para los VCPRD en las estimaciones realizadas).

En el caso del precio existe una estrecha relación entre la evolución del mercado exterior y el precio del vino en el mercado doméstico. El precio del vino en el mercado interior mantiene, según nuestro análisis, una estrecha relación con el precio de exportación y con las exportaciones de vino. Este hecho se ha traducido en un crecimiento espectacular de las exportaciones de vino de mesa inducido por los bajos precios existentes en el mercado interno.

En cuanto a la oferta, los productores corrigen actualmente sus expectativas de precios en un 0.35% (el coeficiente de expectativas es $\gamma = 0,0035$) respecto a la diferencia entre la expectativa del año anterior y el precio obtenido, lo que deja entrever que la superficie plantada es apenas elástica en el corto plazo. La producción de vino que se exporta es afectada

negativamente por incrementos del precio de exportación y positivamente por el bajo consumo interior que obliga a los productores a aumentar su competitividad para vender sus vinos fuera que, además, se ve alentado por la creciente demanda de países como Reino Unido, Alemania, Italia, Portugal o Rusia, que favorecen las expectativas de venta. Las destilaciones de vino mantienen una relación positiva con la producción anual de vino y negativa con las exportaciones, con lo cual su desaparición afectaría negativamente a la situación interna del mercado de vino, pero puede favorecer la expansión en los mercados exteriores. Esta cuestión se aprecia con claridad en la tercera de nuestras simulaciones, en la que el incremento de las exportaciones no es capaz de retener el fuerte aumento del excedente de producción que se crearía en el sector tras la desaparición de las destilaciones, con lo que se plantea como ineludible por el sector un plan estratégico dinámico y agresivo en los mercados mundiales para hacer frente al futuro inmediato.

La OCM de 1999 tuvo un impacto positivo sobre la producción de vino en Espa-



ña, a pesar de ser diseñada para un objetivo bien distinto: reconversión y reestructuración del viñedo orientados a cambiar variedades para darles cabida en el mercado. Respecto a la superficie de viñedo, la normativa del vino parece haber tenido efectos restrictivos sobre ésta, reduciéndose paulatinamente. En cuanto a las exportaciones de vino y su precio en el mercado interior, la OCM ha mantenido un efecto positivo sobre las primeras, mientras que los precios han seguido una tendencia depresiva desde el año 2000, como descuento de las expectativas por la inducción a la producción de más vino tinto. En definitiva, sólo el comportamiento expansivo en los mercados exteriores está respaldando la estabilidad del sector muy mermado por la caída de los precios y del consumo interior y a pesar de las graves disfunciones introducidas por la reglamentación comunitaria.

Respecto a la actual OCM de 2008, en las simulaciones realizadas, la desaparición de las destilaciones puede acarrear graves repercusiones sobre el mercado vitivinícola, puesto que producirá un incremento notable de los excedentes de vino dando lugar a una mayor caída de los precios medios del vino. La desaparición de las destilaciones obligará al sector vitivinícola a tomar medidas de reestructuración de la oferta con el fin de que los productores se guíen exclusivamente por las señales de mercado y no por los fines productivistas de la UE que han venido manteniendo los excedentes de vino hasta la actualidad y, por otro lado, apostar por la consolidación de los mercados exteriores como exclusiva vía de salida de la producción de vino en España. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BERNABÉU, R y OLMEDA, M. (2002): "Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino", *Distribución y Consumo*, nº Septiembre-Octubre 2002, pp.57-61.
- CASTILLO, J.S., OLMEDA M. y RODRÍGUEZ, M. (2007): "Mercado del vino y la PAC", VI Congreso de Economía Agraria (comunicación), Albacete.
- CASTILLO, J.S., OLMEDA M. y RODRÍGUEZ, M. (2008): "La reforma de la OCM del vino y su impacto en los mercados mundiales", Organización Internacional de la Viña y el Vino (comunicación), Verona.
- CASTILLO, J.S. y RODRÍGUEZ, M. (2009): "El vino tinto de Denominación de Origen: un análisis de precios hedónicos para Castilla-La Mancha", *Revista Española de Estudios Agrosociales*, en prensa.
- COMISIÓN EUROPEA (2008): Documento de trabajo de los servicios de la Comisión Síntesis de la evaluación de impacto adjunta a la comunicación "Hacia un sector vitivinícola sostenible". http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/com2006_319_es.pdf.
- DEL REY, R. (2009): *El vino en 2006*, Federación Española del Vino (Publicaciones), http://www.fev.es/el_vino_2006.pdf.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (2009): Datos de comercio (TradeSTAT). <http://www faostat fao org>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009): "Nivel, calidad y condiciones de vida: Índices de precios al consumo" (anual).
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2009): *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria* (varios años).
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2009): *Alimentación en España* (varios años).
- TRONCOSO C, J.L y MEDARDO AGUIRRE, G (2006): "Demanda y Oferta de Vino en el periodo 1980-2004: Un análisis econométrico". *Panorama Socioeconómico* año 24, nº 33, pp. 26 - 32.

NOTAS

(1) Resulta de interés comentar que este estudio tiene como base otro de naturaleza similar para el mercado de vino chileno por Troncoso y Medardo (2006), en el cual se estima un modelo de oferta y demanda para el periodo 1980-2004 especificando las variables más importantes en el consumo y producción de vino chileno y que se ha adaptado, en este caso, para España.

(2) Una tendencia todavía más acusada hacia los mercados exteriores la presenta Chile, siendo uno de los principales productores y exportadores de vino a nivel mundial (Chile se ha acostumbrado a colocar sus vinos en los mercados europeos y americanos con unos índices de propensión a la exportación cercanos al 80%). En ambos países, los cambios en las tendencias del consumo se han traducido en una caída en el consumo de vino en beneficio de otras bebidas sustitutivas como cervezas y bebidas refrescantes.

(3) Esto es, al aumentar la renta del consumidor, también aumenta la demanda de dicho bien.

(4) En el trabajo de Troncoso y Medardo Aguirre para el mercado chileno se concluye que el vino es un bien inelástico a su precio (precio = -0,89), sustituto de la cerveza y las bebidas gaseosas (cerveza = 1,03; gaseosa= 1.38) y elástico al gasto final per capita (gasto= 1,16). La elasticidad respecto a la población es negativa lo que refleja, junto a los anteriores resultados, el cambio en los patrones de consumo seguidos por la sociedad chilena en los últimos 20 años.

(5) En los resultados para el mercado chileno de Troncoso y Aguirre (2004) se obtiene un coeficiente de expectativas el 0,018, lo que indica que los productores corrijen anualmente sus expectativas de precios en un 1,8%.



La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador

M^a ÁNGELES NAVARRO BAILÓN

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia

■ RESUMEN

La pérdida de eficacia de los medios publicitarios de carácter convencional ha provocado que las empresas opten por un uso más diversificado de herramientas y medios con el objetivo de establecer un contacto más individualizado con el cliente. Como consecuencia, la gestión de la comunicación comercial se ha complicado aún más, derivando en la necesidad de establecer una mayor coordinación e integración de las distintas herramientas que conforman el mix comunicacional. Con tal propósito, surge el enfoque de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como una nueva forma de gestionar las herramientas de comunicación desde un punto de vista integrador para alcanzar efectos sinérgicos y un mayor impacto en el consumidor. Pese a la mayor importancia que este enfoque ha adquirido en la actualidad, pocos trabajos han analizado los efectos que una campaña integrada puede provocar en el consumidor así como en la propia marca. Concretamente, ningún estudio ha analizado el papel que desempeña la comunicación que se realiza en el propio establecimiento como parte de una estrategia integrada de comunicación. Con este trabajo se plantea la función que puede desempeñar la comunicación en el punto de venta como componente de una campaña integrada de comunicación. Para ello, se parte de la consistencia como criterio de integración.

PALABRAS CLAVE: CIM, consistencia, marca, consumidor, comunicación en el punto de venta.

El entorno actual del sector de la comunicación comercial se caracteriza hoy en día por la saturación y pérdida de eficacia de los medios publicitarios de carácter convencional, la fragmentación de las audiencias, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la gestión comercial y el surgimiento de nuevos modelos de venta. Todo esto, acompañado por una modificación de los patrones de consumo y un consumidor cada vez más experimentado y escéptico ante los mensajes comerciales (Belch y Belch, 2005), ha implicado que el proceso de comunicación masivo que se venía utilizando tradicionalmente para contactar con los clientes y persuadirlos hacia la elección de una determinada marca haya perdido eficacia. Ante este nuevo contexto, las empresas han optado por diversificar el

presupuesto destinado a esta variable de marketing (véase cuadro 1), de manera que lo que se invertía tradicionalmente en publicidad, como herramienta comunicacional por excelencia, se ha distribuido

entre otras acciones de comunicación con el objetivo de reforzar sus campañas publicitarias (Kitchen et al., 2004).

En este sentido, son las acciones de comunicación que se llevan a cabo en el

propio establecimiento, entre las que se incluyen la PLV, merchandising, señalización y rótulos junto a la animación en el punto de venta, una de las herramientas que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, lo que ha derivado en una nueva forma de concebir el establecimiento comercial, que deja de ser simplemente el lugar físico en el que se encuentran el fabricante, el distribuidor y el comprador para generar la compra en un momento puntual hacia objetivos más estratégicos (Martínez, 2005). Para ello, aspectos como el decorado, el ambiente o las sensaciones que se transmiten dentro del establecimiento han pasado a adquirir un papel crucial con el propósito de conseguir ventajas de tipo cualitativo como un fortalecimiento de la marca, una mayor persuasión del consumidor y la creación de vínculos más fuertes con él.

Sin embargo, aunque las empresas son conscientes de la gran utilidad que les puede reportar este tipo de acciones de comunicación en el punto de venta, el uso de esta herramienta dentro del mix comunicacional responde generalmente a un criterio de apoyo y refuerzo de la estrategia publicitaria o promocional del anunciante. A tal respecto, aunque son



CUADRO 1

Inversión real estimada en medios no convencionales (2004-2007). Millones de euros

	2004	S/TOTAL 2004 (%)	2007	S/TOTAL 2007 (%)	VAR 04-07
Mailing personalizado	1.734,5	25,91	1.939,5	23,87	11,82
Buzoneo/folletos	744,1	11,12	823,6	10,14	10,68
Marketing telefónico	832,0	12,43	1.058,6	13,03	27,24
Regalos publicitarios	365,2	5,46	388,0	4,78	6,24
PLV, merchandising, señalización y rótulos	1.086,1	16,23	1.538,0	18,93	41,61
Ferias y exposiciones	142,1	2,12	200,7	2,47	41,24
Patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC	348,4	5,20	495,1	6,09	42,11
Patrocinio deportivo	470,5	7,03	623,4	7,67	32,50
Publicaciones de empresa, boletines, memorias	56,6	0,85	53,3	0,66	-5,83
Anuarios, guías y directorios	553,7	8,27	638,6	7,86	15,33
Catálogos	225,2	3,36	193,7	2,38	13,99
Juegos promocionales	36,2	0,54	55,9	0,69	54,42
Tarjetas de fidelización	32,4	0,48	45,9	0,56	41,67
Animación en punto de venta	66,7	1,00	69,9	0,86	4,80
TOTAL	6.693,6	100,00	8.124,4	100,00	21,38

FUENTE: Elaboración propia a partir de Infoadex (2008).

todavía escasos los trabajos en los que se han analizado los efectos cualitativos que se derivan del uso integrado de diversas herramientas de comunicación (Comunicación Integrada de Marketing), ningún estudio ha llegado a plantear el papel que puede desempeñar esa comunicación en el punto de venta como parte de una campaña integrada de comunicación y qué efectos más favorables pueden obtenerse de la misma sobre el consumidor y la marca. Dada la creciente importancia que esta herramienta ha adquirido en la estrategia comunicacional de las empresas, en este trabajo se plantea la función que puede desempeñar la comunicación que se hace en el establecimiento bajo un enfoque de integración con el objetivo de conseguir que el impacto de esa comunicación sea mayor en el consumidor y fortalecer la marca si se compara con el uso tradicional y no integrado que se le ha dado a esta herramienta. Para ello, se parte de la consistencia como estrategia para establecer esa integración.

LA NECESIDAD DE CONSISTENCIA EN UNA CAMPAÑA INTEGRADA DE COMUNICACIÓN

El enfoque de integración apuesta por una nueva forma de gestionar las herramientas de comunicación desde un punto de vista integrador y con el objetivo de conseguir efectos de carácter sinérgico y un mayor impacto de esa comunicación en el consumidor. Aunque este nuevo enfoque contempla la necesidad de coordinación entre las herramientas de comunicación, se diferencia del modelo tradicional al añadir un matiz diferenciador en cuanto a la forma en la que se han gestionado dichas herramientas. Si la gestión tradicional de la comunicación se ha basado en que cada herramienta es utilizada para alcanzar un objetivo determinado y con un mensaje específico en función de las características y beneficios que cada una de ellas posee (por ejemplo, la publicidad contribuye a crear notoriedad de marca; el patrocinio se orienta a la ima-



gen corporativa o de marca; o el marketing directo permite establecer y mantener un contacto directo entre la empresa y el consumidor), la integración implica que todas estas herramientas deben formar parte de un mismo plan bajo unas directrices o criterios de unificación para responder a un mismo objetivo de comunicación como la mayor rentabilidad de la inversión, una reducción de costes, mayor persuasión del consumidor o fortalecimiento de la marca (Cornelissen et al., 2006).

A tal respecto, la característica de consistencia o coherencia entre las herramientas ha sido uno de los criterios que más se han identificado con el enfoque integrado de la comunicación. Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), el criterio de coherencia constituye uno de los elementos esenciales que debe caracterizar a todo plan integrado de comunicación, de manera que las diversas herramientas deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor im-

pacto de esa comunicación en el consumidor. Varios autores han considerado igualmente esta característica de consistencia como uno de los criterios esenciales de toda integración entre herramientas (Duncan y Moriarty, 1998; Keller, 2001; Madhavaram et al., 2005).

Esta necesidad de consistencia dentro de un plan integrado de comunicación ha tomado como referencia dos dimensiones. La primera dimensión hace referencia a la consistencia táctica, relacionada con los aspectos de ejecución de los estímulos de comunicación, esto es, cómo decir el mensaje que la marca desea transmitir al consumidor. Este tipo de consistencia se consigue cuando la marca emplea ciertos elementos sonoros, visuales o verbales en la forma de ejecutar sus anuncios que son compartidos por las diversas herramientas utilizadas dentro del plan (Edell y Keller, 1989; Keller, 2001). Por tanto, se trata de utilizar un mismo elemento para comunicar el mensaje de la marca (un mismo elemento identificativo de la marca, un mismo elemento visual, un mismo texto, una misma música,

etc.). Como ejemplo de ello, numerosas marcas utilizan el símbolo o logotipo que conforma su imagen tanto en las campañas publicitarias como a través de las diversas acciones de comunicación que llevan a cabo en el establecimiento (carteles, rótulos, etc.). Mediante este tipo de acciones, el consumidor puede identificar fácilmente la marca.

Una segunda dimensión bajo la cual se ha definido la característica de consistencia en la integración de herramientas es la consistencia estratégica, relacionada con la unicidad de la información o del mensaje que la marca transmite con cada una de las herramientas que se integran en el plan, esto es, qué dice cada una de esas herramientas en relación a la marca. Para Duncan y Moriarty (1998), la consistencia en el mensaje se refiere a la coordinación de los mensajes de comunicación. Por su parte, Keller (2003, 2001) considera que las herramientas de comunicación son consistentes estratégicamente si cada una de ellas contiene una información similar en contenido y significado con el propósito de comunicar o reforzar el mismo mensaje que la marca envía al consumidor. Esto no quiere decir que cada herramienta deba decir exactamente lo mismo, sino que el mensaje emitido con cada una de ellas debe intentar transmitir una idea o característica común acerca de esa marca. Un ejemplo representativo de consistencia estratégica entre herramientas se muestra a través de las acciones de comunicación que lleva a cabo Fanta. En este caso, uno de los aspectos clave con los que se asocia la marca y que forman parte de su posicionamiento en el mercado (la diversión entre amigos) consigue ser reforzado cuando la publicidad es complementada con acciones promocionales como los concursos para grupos (viaje fin de curso, viaje a una isla desierta en el Caribe) y acciones de marketing directo e interactivo a través de la creación de una web o el uso del correo y teléfono móvil para fidelizar a un público juvenil que participa de forma conjunta a través de grupos de amigos. Este tipo de acciones de comunicación consi-



gue reforzar la idea clave que la marca transmite al consumidor cuidando, por ejemplo, que el tipo de actividad que se promociona, evoque en ese consumidor la misma idea.

Este criterio de consistencia en el mensaje es de gran relevancia para la empresa, puesto que si los mensajes transmitidos con cada herramienta no estuvieran conectados entre sí, la imagen de la marca que percibiría el consumidor podría resultar confusa (Keller, 1993), no quedando clara la promesa de valor que la misma ofrece en el mercado (Delgado et al., 2003).

Según el enfoque de integración, todas las herramientas comunicacionales deben contribuir a crear un mensaje de marca consistente, por lo que es el criterio que realmente distingue al enfoque de integración de la gestión tradicional y no integrada de la comunicación. Sin embargo, esto puede resultar más fácil cuando se trata de herramientas que se complementan entre sí dadas las características particulares que cada una de ellas posee (Keller, 2001), esto es, cuando existe un

refuerzo mutuo entre las mismas de manera que las ventajas de una consiguen paliar o disminuir los inconvenientes de la otra (Keller, 2003, 2001; Madhavaram et al., 2005).

Desde este punto de vista, herramientas como el patrocinio o la promoción de ventas son complementarias a la publicidad, puesto que permiten reforzar determinados aspectos como la notoriedad e imagen que la marca transmite a través de sus campañas publicitarias (Becker-Olsen, 2003; Kotler y Keller, 2006; Sneath et al., 2005). De la misma forma, el punto de venta como elemento de comunicación complementa a la publicidad o las promociones en la medida en la que consigue reforzar la imagen de la marca, aumentar la confianza que el consumidor deposita en la misma o crear vínculos y relaciones más fuertes con él.

En relación a la publicidad, la separación temporal existente entre el momento en el que el consumidor se expone a un estímulo publicitario y el momento en el que éste lleva a cabo la decisión de compra puede ser paliado gracias a las accio-



nes de comunicación que el anunciante desarrolla en el establecimiento, al constituir la última oportunidad para persuadir al cliente en el mismo instante en el que se produce la compra.

Asimismo, el establecimiento permite crear relaciones con el cliente que no pueden ser creadas mediante técnicas masivas como la publicidad o la promoción de ventas. Tal es la simbiosis existente entre estas acciones de comunicación en el punto de venta y la publicidad que recientemente han surgido nuevos soportes híbridos entre ambas, como es el caso de la llamada radio POP o radio en el punto de venta, iniciativa que han empezado a desarrollar grandes cadenas de distribución como Walt Mart en EEUU y que combina las ventajas del tradicional medio publicitario con la inmediatez e impacto del punto de venta. A través de ella, se ofrece a los clientes una programación con música especial para establecimientos comerciales, consejos a los consumidores y anuncios (Keller, 2003; Kotler y Keller, 2006). Por su parte, el establecimiento también sirve de complemento a la promoción de ventas al informar a los clientes que acuden al mismo acerca de

los productos u ofertas existentes, al mismo tiempo que permite potenciar el efecto que dicha promoción ejerce sobre la fidelidad del consumidor hacia la marca. Así, por ejemplo, el centro comercial de Murcia Nueva Condomina ha llevado a cabo una reciente promoción en la que cada día se sorteaba entre los clientes que hubiesen efectuado compras un vale cuyo importe podía ser gastado en cualquiera de las tiendas durante una hora.

Es este carácter complementario que posee la comunicación que se hace en el establecimiento lo que implica que se trate de una herramienta idónea para poder crear la característica deseable de consistencia en una campaña integrada de comunicación y, en consecuencia, obtener las ventajas que de ella se desprenden.

LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA COMO COMPONENTE DE UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE COMUNICACIÓN

La mayor parte de los estudios que se han desarrollado en el ámbito de la comunicación integral han analizado este enfo-

que desde el punto de vista de la gestión empresarial a través de técnicas más cualitativas, como el estudio de casos y entrevistas a la empresa. De estos estudios se desprende que la integración puede de conllevar ventajas económico-financieras como la mayor rentabilidad de la inversión en comunicación, una reducción de los costes o el aumento que se produce en la cifra de ventas (Kitchen y Schultz, 1999; Schultz y Kitchen, 1997). Sin embargo, apenas existen evidencias empíricas que demuestren los efectos que provoca una campaña integrada entre diferentes herramientas comunicacionales sobre el consumidor y la marca, dada la dificultad metodológica que entraña la operacionalización del concepto de integración (Eagle et al., 2007; Hwan y Park, 2007; Kliatchko, 2008).

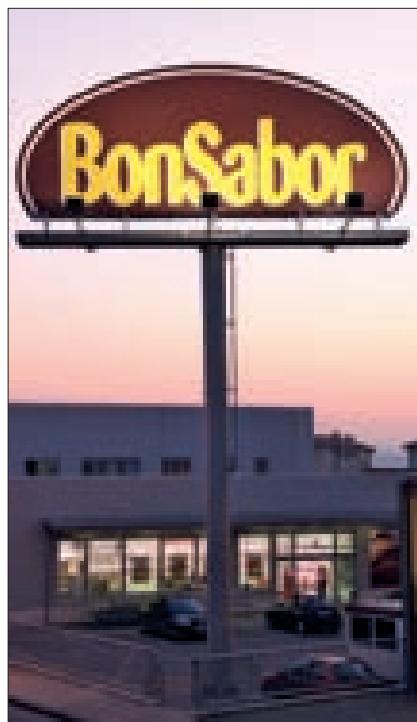
Esta dificultad para analizar los efectos que se derivan del uso integrado de diferentes herramientas con una naturaleza y características propias más allá de las meras ventajas económicas o financieras ha ocasionado que este tipo de estudios, además de ser escasos, hayan tomado como base de la campaña el uso coordinado (que no integrado) de distintos medios publicitarios (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989). Por otra parte, los pocos estudios en los que se trabaja con diferentes herramientas de comunicación se han limitado a analizar unos ejemplos muy concretos en los que se utiliza de forma conjunta la publicidad para ser reforzada posteriormente por herramientas como la "publicity" o las relaciones públicas, aunque no llegan a especificar qué estrategia se ha utilizado para crear la integración entre dichas herramientas, algo que realmente lo distinguiría del mero uso combinado de las mismas (Loda y Carrick, 2005; Seung, 2003; Stammerjohan et al., 2005). Esto justifica la necesidad de desarrollar estudios empíricos que adopten una perspectiva más cualitativa con el propósito de comprobar cómo se diseña una campaña integrada con diferentes herramientas y qué efectos se derivan sobre el consumidor y la marca. Según lo expuesto en el apartado

anterior, la característica de consistencia entre las herramientas que se integran en el plan puede constituir una buena base para comprobar qué efectos de tipo cualitativo puede provocar dicha campaña integrada.

El estudio de la integración a través de la consistencia toma como referencia las conclusiones obtenidas en el ámbito de la coordinación de medios (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989) acerca de que la exposición del individuo a diferentes estímulos de comunicación puede producir efectos cognitivos y afectivos más favorables que la exposición repetida al mismo estímulo. Asimismo, los postulados de diversas teorías, como el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986), la Teoría de Integración de la Información (Anderson, 1981) y el Principio de Codificación Variable (Melton, 1970), sugieren que una campaña integrada construida a través de un mensaje consistente de la marca, por ejemplo, entre la publicidad y el patrocinio de un determinado evento, conlleva a unos efectos más favorables en la forma en la que el individuo procesa y recuerda la información a la que es expuesto y es persuadido por dicha campaña integrada (Navarro et al., 2008a b), a la vez que genera una imagen más positiva y fuerte de la marca (Delgado y Navarro, 2007b).

En este sentido, ningún estudio ha reflejado cómo integrar las acciones de comunicación que se desempeñan en el punto de venta como componente de una campaña integrada. Al margen de los beneficios de tipo económico que esta herramienta reporta a las empresas como medida para paliar la pérdida de eficacia de los medios masivos como la publicidad o la promoción de ventas, reducir costes o rentabilizar la inversión en comunicación, el uso integrado de esta herramienta puede permitir igualmente a la empresa que la lleva a cabo que el consumidor sea más persuadido por su estrategia de comunicación y que se produzca una mejora y fortalecimiento de su marca.

En consecuencia, este enfoque puede beneficiar tanto a la estrategia de comu-



nicación del fabricante como a la desempeñada por el distribuidor. No obstante, más allá del carácter complementario que se le ha dado a esta herramienta como apoyo o refuerzo de otras dentro del mix comunicacional, la contribución de esta herramienta a la creación de coherencia dentro del plan integrado, sobre todo en lo que respecta al mensaje que la marca desea transmitir al consumidor, es el aspecto que podríamos considerar clave para poder hablar de integración de dicha herramienta comunicacional.

Desde el punto de vista del fabricante, el uso que se le da a esta herramienta de comunicación suele responder fundamentalmente a un criterio de apoyo y refuerzo de sus campañas publicitarias y promocionales, siendo éstas las principales herramientas empleadas para comunicar el mensaje de la marca. Además de facilitar el contacto directo con la marca o potenciar la prueba del producto, el mensaje que el fabricante transmite a sus clientes a través de la publicidad, por ejemplo, puede verse reforzado mediante otras acciones desde el material promocional desplegado en el establecimiento comercial hasta la

animación que se hace de sus productos en el mismo. (Martínez, 2005; Moriarty, 1994). Como ejemplo de ello, la marca Mercedes pone de manifiesto esta idea de consistencia estratégica del mensaje a través del empleo de comunicación en el punto de venta en su campaña integrada para el lanzamiento internacional del nuevo Mercedes CLC Sport Coupé. En este caso, la marca refuerza la idea de coche de ensueño al alcance de la mano mediante el uso de material PLV en la red de concesionarios y la creación de una acción especial en el Centro Comercial de la Moraleja en la que se recrea una habitación sencilla y elegante cuya cama refleja el lugar donde se puede soñar con ese coche.

Desde el punto de vista del distribuidor, el uso del punto de venta posee incluso una mayor relevancia puesto que el establecimiento en sí mismo constituye todo un despliegue de acciones de comunicación destinadas a favorecer y reforzar la imagen de marca de dicho distribuidor (Martínez, 2005). Pese a no existir evidencias empíricas al respecto, desde el punto de vista de la consistencia estratégica del mensaje, existen ejemplos en los que el propio establecimiento consigue reforzar el posicionamiento de la marca mediante diversas acciones de comunicación.

Por ejemplo, Ikea refuerza las ideas o asociaciones deseables de la marca como el confort en el hogar y productos para el día a día comunicadas a través de la publicidad creando ambientes y decorados específicos para cada una de las habitaciones que conforman el hogar en las que, incluso, se invita a los clientes a formar parte de dicho decorado.

Por su parte, Leroy Merlin transmite con sus anuncios publicitarios determinados aspectos de su posicionamiento como miles de formas para decorar y ambientar el hogar y las refuerza con acciones de merchandising en el establecimiento. Como, por ejemplo, desde el clásico despliegue de carteles en el exterior del mismo, en los que se hace alusión a que cada hogar puede ser decorado de

forma diferente (“Ningún baño como el tuyo”), hasta la reciente e innovadora creación de ambientes y experiencias sensoriales con las que los clientes pueden experimentar *in situ* toda una variedad de sonidos, olores o sensaciones en cada rincón del hogar. Con todo ello, no sólo se consigue reforzar el posicionamiento de la marca, sino que esa consistencia en el mensaje puede repercutir de forma favorable en la confianza que el consumidor deposita en la misma (Delgado y Navarro, 2007a).

CONCLUSIONES

Aunque las empresas están apostando cada vez más por el uso combinado de diferentes herramientas de comunicación con el propósito de reforzar sus estrategias publicitarias, muy poco se ha analizado acerca de cómo integrar dichas herramientas comunicacionales dentro de un mismo plan. La principal razón de esta escasez de estudios se debe a la diferente naturaleza y características particulares que posee cada herramienta.

En este trabajo hemos puesto de manifiesto que la gestión integrada de la comunicación o comunicación integral constituye una estrategia cada vez más usada por las empresas con el propósito de mejorar la eficacia de su comunicación y obtener efectos sinérgicos. En este sentido, y al margen de beneficios de tipo económico-financiero, este enfoque integrado conlleva igualmente ventajas cualitativas para las empresas que lo llevan a cabo como un mayor impacto de la comunicación en el consumidor y el fortalecimiento de la marca. El hecho de que las diversas herramientas integradas en el plan resulten consistentes estratégicamente constituye una condición necesaria para llevar a cabo tal integración, pues permiten potenciar o reforzar lo que la marca desea transmitir al consumidor. Concretamente, hemos comprobado que la comunicación en el punto de venta, tanto como herramienta del fabricante como del distribuidor, puede integrarse dentro de este plan



común, no sólo porque se trata de una herramienta complementaria a otras acciones como la publicidad o la promoción de ventas, sino también porque permite reforzar la imagen deseable de la marca cuidando la consistencia en el mensaje que se le transmite al consumidor.

A tal respecto, la característica de consistencia en el mensaje y la comunicación que se hace en el establecimiento para transmitir ese mensaje común resultan cruciales para que la marca o la empresa en cuestión construya un capital de confianza, porque ayuda a que el individuo se forme unas expectativas de lo que es la marca y lo que ésta le ofrece. En relación a esta idea de consistencia en los mensajes comerciales, el punto de venta como componente integrado de la comunicación junto al resto de herramientas debe ir orientado en cualquier caso a reforzar la imagen que el consumidor posee de esa marca. De lo contrario, mensajes inconsistentes podrían derivar en una

imagen de marca difusa que provoca confusión e incertidumbre, minando así la confianza depositada en la marca.

En este sentido, la comunicación realizada en el establecimiento constituye una herramienta poderosa en el refuerzo de dicha imagen de marca (Keller, 2003), especialmente en el caso del distribuidor, para el que esta herramienta es sin duda una de las vías más efectivas para construir y reforzar su marca a la vez que le permite persuadir y establecer un contacto duradero con el consumidor. En primer lugar, a través de estas acciones se consigue crear o reforzar la propia imagen del establecimiento como punto de encuentro entre la empresa y el cliente. En segundo lugar, permiten potenciar otras dimensiones de la comunicación más informales que están presentes precisamente en ese lugar de venta, como el comportamiento de los empleados y su interacción con los clientes, aspectos que ayudan igualmen-

te a transmitir la imagen de marca deseada. La integración de estas otras dimensiones dentro de la estrategia de comunicación es indispensable teniendo en cuenta que la marca no sólo comunica a través de las herramientas específicas de la comunicación comercial, sino que cualquier otro elemento puesto a disposición de la marca (precio, envase, empleados, etc.) sirve para comunicar su imagen. A tal respecto, las aportaciones más novedosas en el ámbito de la

comunicación integrada de marketing ponen de manifiesto que dicha integración no sólo debe comprender la variable comunicación, sino que debe realizarse en un sentido mucho más amplio abarcando a todos los departamentos de la empresa y cuyo objetivo va más allá de cuidar la relación con los clientes externos sino también con otros grupos de interés internos (Schultz y Schultz, 1998).

Teniendo en cuenta la contribución que

una comunicación en el establecimiento bien integrada a través de esa consistencia en el mensaje conlleva para la marca, desde el clásico despliegue de material publicitario y promocional como PLV, rótulos, carteles, etc., hasta los decorados, el ambiente, la animación de ese establecimiento o la propia interacción de los empleados con el cliente, es necesario el desarrollo de trabajos que consideren el uso de esta herramienta bajo este punto de vista intodor. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, N.H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*. Ed. Academic Press, San Diego.
- BECKER-OLSEN, K.L. (2003), "And Now, a Word of our Sponsor. A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising", *Journal of Advertising*, 32 (2), pp. 17-32.
- BELCH, G. y M. BELCH. (2005), *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, Mc Graw Hill Interamericana (Sexta Edición), Mexico.
- CHANG, Y. y E. THORSON (2004), "Television and Web Advertising Synergies", *Journal of Advertising*, 33 (2), pp. 75-84.
- CORNELISSEN, J.P.; CHRISTENSEN, L.T. y P. VIJN (2006), "Understanding the Development and Diffusion of Integrated Marketing Communications", *NRG Working Paper Series* (nº 06-02), Nyenrode Business Unniversiteit, Nyenrode Research Group.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J.L. y M.J. YAGÜE (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, 45 (1), pp. 35-54.
- DELGADO, E. y A. NAVARRO (2007a), "On the Interest of Integrated Marketing Communication (IMC) to Build Brand Trust", *Advertising Express Magazine*, July, pp. 7-12.
- DELGADO, E. y M.A. NAVARRO (2007b), "Efectos sobre el capital de marca de la consistencia estratégica entre la publicidad y el patrocinio", XIX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo.
- DUNCAN, T.R. y S. MORIARTY (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships", *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 1-13.
- EAGLE, L.; KITCHEN, P. y S. BULMER (2007), "Insights into Interpreting Integrated Marketing Communications", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), pp. 956-97.
- EDELL, J. y K.L. KELLER (1989), "The information processing of coordinated media campaigns", *Journal of Marketing Research*, 26 (2), pp. 149-163.
- INFOADEX (2008), "Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria", [w.infoadex.es/estudios/resumen_2007.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen_2007.pdf).
- HWAN, D. y C. W. PARK (2007), "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, 47 (3), pp. 222.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs", *Journal of Marketing Management*, 17 (September), pp. 819-847.
- KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- KITCHEN, P.J. y D.E. SCHULTZ (1999), "A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*, 39 (1), pp. 21-38.
- KITCHEN, P.J.; BRIGNELL, J., LI, T. y G. SPICKETT (2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, 44 (1), pp. 19-30.
- KLIATCHKO, J. (2008), "Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (1), pp. 133.
- KOTLER, P. y K.L. KELLER (2006), *Marketing Management*. Pearson Education, Prentice Hall.
- LODA, M.D. y B. CARRICK (2005), "Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 362-372.
- MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V. y R.E. MCDONALD (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy", *Journal of Advertising*, 34 (4), pp. 69-80.
- MARTÍNEZ, I.J. (2005), *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el comercio real y online*. ESIC. Madrid.
- MELTON, A.W. (1970), "The Situation with Respect to the Spacing of Repetition and Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 9 (October), pp. 596-606.
- MORIARTY, S.E. (1994), "PR and IMC: the Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, 39 (3), pp. 38-44.
- NAVARRO, M.A.; SICILIA, M. y E. DELGADO (2008a), "Efectos cognitivos y afectivos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor", XX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- NAVARRO, M.A.; DELGADO, E. y M. SICILIA (2008b), "Efectividad de la comunicación comercial ante distintos niveles de consistencia estratégica del mensaje", XX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- PETTY, R. y J.T. CACIOPPO (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- SCHULTZ, D.E. y P.J. KITCHEN (1997): "Integrated marketing communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, 37 (5), pp. 7-17.
- SCHULTZ, D.E. y H. SCHULTZ (1998), "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, 4 (1), pp. 9-26.
- SEUNG, J.H. (2003), "Compounding Consumer Interest. Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements", *Journal of Advertising*, 32 (4), pp. 29-41.
- SNEATH, J.; FINNEY, R. y A.G. CLOSE (2005), "An IMC Approach to Event Marketing: the Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 45 (4), pp. 373-381.
- STAMMERHOHAN, C.; WOOD, C.M.; CHANG, Y. y E. THORSON (2005), "An empirical investigation of the interaction between publicity, and previous brand attitudes and knowledge", *Journal of Advertising*, 34 (4), pp. 55-67.

MADRID

Alimentos de España



Agricultura y ganadería

**Denominaciones de Origen y
de Calidad Diferenciada**

Sabores de Madrid

**Rutas
con sabor**



Vacuno de carne. Sierra de Guadarrama.

La Comunidad de Madrid es una región uniprovincial de algo más de 8.000 km², que está situada prácticamente en el centro de la península Ibérica y limita con Castilla y León y Castilla-La Mancha. Su población es de 6,5 millones de habitantes, de los cuales la mayoría se concentra en el área metropolitana. De esta población total, la población activa de la comunidad ronda los 3,5 millones de personas.

La Comunidad de Madrid tiene una de las economías más importantes del país y cuenta con un rico patrimonio artístico y natural, y forma parte de la cuenca hidrográfica del Tajo, río que surca la zona meridional de la provincia. Existen además otras cuatro cuencas hidrográficas menores, todas ellas subsidiarias del Tajo: la del Jarama, la del Guadarrama, la del Alberche y la del Tiétar, aunque el río más conocido de Madrid es el Manzanares.

Esta comunidad es una tierra de contrastes medioambientales, consecuencia de su relieve configurado alrededor de tres grandes unidades [la sierra, el piedemonte y la llanura del río Tajo]. En este sentido, Madrid posee un rico patrimonio natural, en el que brillan con luz

propia la Sierra de Guadarrama y su extensión oriental, Somosierra, así como las comarcas situadas en el piedemonte, conocido, en términos geomorfológicos, como la rampa de la sierra.

Debido a sus especiales características, en esta región hay dos climas diferenciados. Las zonas más altas de las sierras tienen clima de montaña y el resto del territorio madrileño posee un clima mediterráneo continentalizado. Del Producto Interior Bruto (PIB) de la Comunidad de Madrid, un 76% lo aporta el sector servicios, un 12,8% la industria, un 11% la construcción y un 0,2% la agricultura.

Sin embargo, a pesar de que el sector agrario posee un peso relativo escaso dentro de la economía regional, la agricultura madrileña posee un grado de variedad mucho mayor que el de las provincias colindantes.

En este sentido, las características de Madrid permiten la existencia de bosques, pastos, cultivos herbáceos de secano, viñedo, olivar y cultivos hortofrutícolas de regadío y secano. Asimismo, todas las cabañas ganaderas están representadas en esta región, si bien es el vacuno de carne la más representativa.

A pesar de su potencial, el sector agrícola-ganadero madrileño se encuentra en regresión, ante la expansión del área metropolitana y el empuje de otras actividades. Así, en 1985 existían 251.498 hectáreas de tierras de cultivo, en 2008 la superficie productiva labrada desciende a 182.500 hectáreas.

La producción de la rama agraria madrileña durante 2008 se ha valorado en 387 millones de euros, de los que 223 corresponden a la aportación del sector agrícola y 164 a la del ganadero.

La Encuesta de Población Activa (EPA) relativa al cuarto trimestre de 2008 indica que en la Comunidad de Madrid existían 14.900 ocupados en el sector agrario. Los datos sobre los ocupados reflejan una caída con respecto al mismo período del año anterior.

También es importante el peso económico de la industria agroalimentaria madrileña. Prueba de ello son sus producciones amparadas por marcas de calidad reconocida tanto a nivel internacional [DO Vinos de Madrid, IGP Anís de Chinchón, IGP Ternera de la Sierra de Guadarrama, IGP Carne de Ávila, DOP Aceite de Madrid] o regional [Aceitunas de Campo Real].



ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS DE MADRID

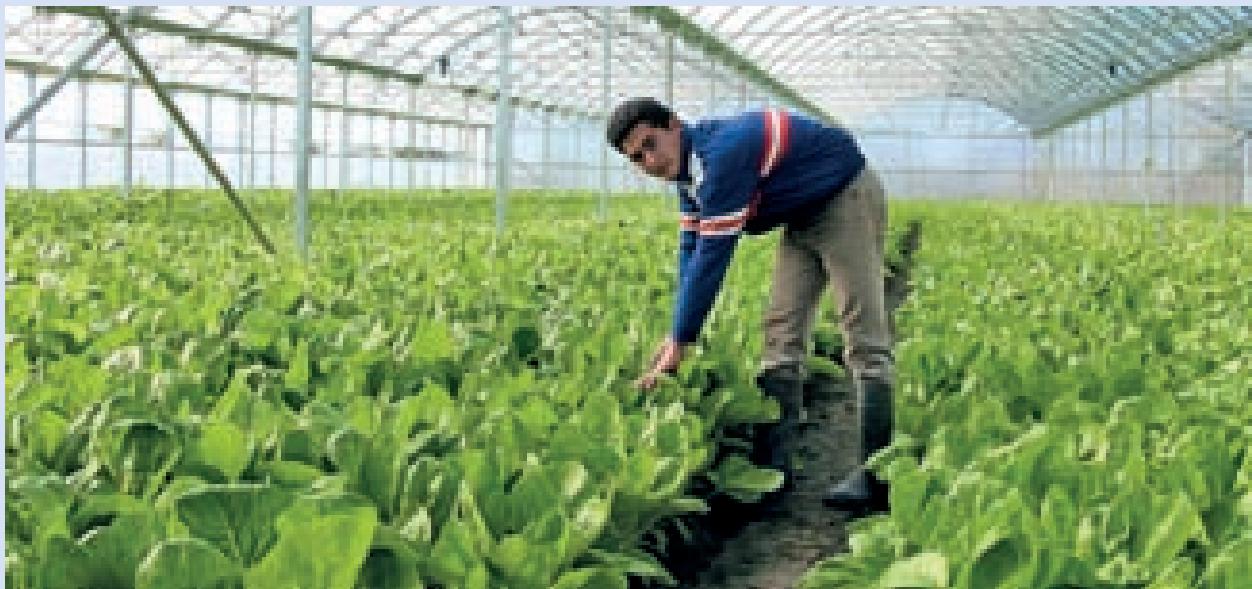
Cultivos	NÚMERO DE EXPLOTACIONES	SUPERFICIE (HA)
Explotaciones con tierras	8.869	
Explotaciones con SAU	8.613	
Superficie de las explotaciones		434.779
Tierras labradas		182.522
Tierras para pastos permanente		160.664
Otras tierras		51.994
Cultivos herbáceos		151.361
Frutales		517
Viñedo		9.446
Olivar		21.127
Otros cultivos		70

Fuente: INE. Datos de 2007.

PRINCIPALES CENSO GANADEROS DE MADRID

	CABEZAS
Ganado bovino total	84.881
Vacas de leche	9.544
Ovino	110.461
Caprino total	21.529
Caprino de leche	17.121
Porcino	37.341
Aves	2.228.000
Conejos (conejas madre)	419
Colmenas	906

Fuente: INE. Datos de 2007.



Explotación de horticultura en invernadero. Fuenlabrada.



Ganado ovino y caprino. Torrelaguna.

PRINCIPALES PRODUCCIONES AGRÍCOLAS DE MADRID

Producto	TONELADAS
Trigo	61.000
Cebada	189.400
Maíz	68.100
Melón	20.000
Patata	50.000
Girasol	800
Tomate	500
Fresa y fresón	200
Uva de vinificación	45.000
Aceite de oliva	2.400 toneladas campaña 08/09
Vino y mosto	325.000 hectolitros

Fuente: MARM. Datos de 2009.

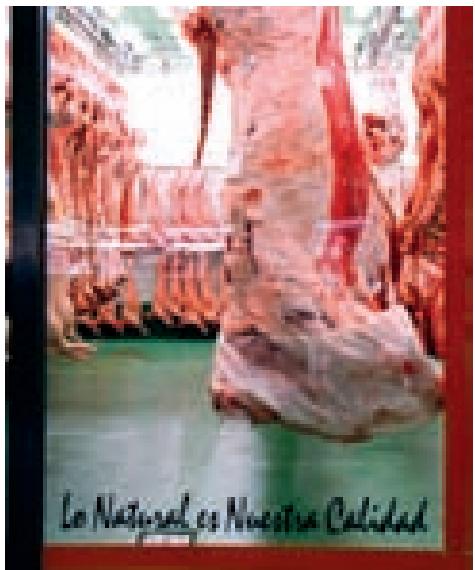
Industria alimentaria

El sector alimentario de Madrid en relación al sector industrial de esta comunidad autónoma participa con el 7,8% del empleo (20.012 personas sobre un total de 257.988) y el 7,7% de las ventas netas de producto, con más de 3.951 millones de euros sobre un total superior a 51.399 millones de euros.

El consumo de materias primas en el sector asciende a 1.850 millones de euros y el número de empresas es de 1.564. La mayor facturación procede del subsector de pan, pastelería y galletas con más de 831 millones de euros, seguido muy de cerca de industrias cárnicas con 738 millones de euros.

En número de personas ocupadas, el primer subsector es el de pan, pastelería y galletas con 7.346 personas, seguido de industrias cárnicas (3.574). En cuanto a empresas, 1.168 cuentan con menos de 10 empleados, 317 tienen de 10 a 49, otras 58 empresas de 50 a 199, y 21 superan los 200 empleados.

La Comunidad Autónoma de Madrid participa, sobre el total nacional, con el 4,81% de las ventas de la industria alimentaria, el 4,02% en consumo de materias primas, el 5,29% en número de personas ocupadas, y el 3,36% en inversiones en activos materiales.



Mercado Central de Carnes. Mercamadrid.

Consumo alimentario

Durante 2008, la Comunidad de Madrid registró un gasto per cápita en alimentación de 1.500 euros (casi un 2% superior a la media nacional). Carne (24%), pescado (14,2%), leche (5%), derivados lácteos (7,2%), pan (5,1%), frutas frescas (9,8%) y hortalizas frescas (6,4%) cuentan con la mayor participación sobre el gasto total.

En comparación con la media nacional, los consumidores de Madrid cuentan con un gasto superior en cervezas (21%), frutas y hortalizas transformadas (11,7%), platos preparados (18,9%) y bebidas refrescantes y gaseosas (12,3%), mientras que, por el contrario, gastan menos en pan (-24,3%), patatas (-12,4%), frutos secos (-10,6%) y agua mineral (-54,7%). En términos medios, durante el año 2008 cada madrileño consumió 136 huevos, 52 kilos de carne, 29,5 kilos de pescado, 84 litros de leche, 29,5 kilos de derivados lácteos, 32 kilos de pan, 12 litros de aceite, 18,5 litros de cerveza, 60 kilos de hortalizas frescas, 103,5 kilos de frutas frescas, 13 kilos de platos preparados, 17 litros de agua y 46 litros de bebidas refrescantes y gaseosas.

Tomando como referencia la media nacional, en la Comunidad de Madrid se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de bebidas refrescantes y gaseosas (10,3%), platos preparados (18,3%), frutas y hortalizas transformadas (12,1%), frutas frescas (9,7%) y bollería, pastelería, galletas y cereales (9,1%), mientras que, por el contrario, el consumo es menor en aceite (-12,4%), pan (-21,8%) y derivados lácteos (-6,9%).

Durante el año 2008, el gasto en alimentación realizado por los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social en la Comunidad de Madrid ascendió a 2.359,8 millones de euros (en torno al 11% del total efectuado en el conjunto del país). Destaca el consumo de 58,5 millones de kilos de carne, 23,5 millones de kilos de pescado, 25,4 millones de kilos de derivados lácteos, 43,8 millones de kilos de pan, 23,4 millones de kilos de platos preparados, 191 millones de litros de cerveza, 17,3 millones de litros de bebidas alcohólicas de alta graduación, 214,5 millones de litros de bebidas alcohólicas de baja graduación y 105 millones de litros de bebidas refrescantes.



Mercado de Ventas.Madrid.

Comercio y restauración

La Comunidad de Madrid es una de las regiones españolas con una mayor importancia relativa del sector servicios. En este contexto, las actividades comerciales, turísticas y de restauración presentan una notable participación en esta comunidad autónoma.

De forma concreta para el sector distributivo, en la Comunidad de Madrid se contabilizan 106.001 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 14.506.304 m² [a nivel nacional representan un 10,7% y un 12,9%, respectivamente].

En el conjunto de la comunidad madrileña, el comercio de alimentación supone el 29,4% de las licencias y el 14,6% de la superficie de venta [es decir, 31.171 establecimientos y 2.122.854 m²]. El comercio especializado de alimentación registra 28.635 establecimientos con 859.278 m² [la superficie media llega a los 30 m² y es ligeramente superior a la media española, que se queda en 29,1 m²].

En la Comunidad de Madrid, la sala de venta minorista en régimen de libreservicio ocupa 1.167.524 m² y se reparte entre 1.544 establecimientos. El Grupo Carrefour cuenta con un 24,2% de la superficie, el Grupo Eroski con un 12,8%, El Corte Inglés con un 10,7%, Mercadona con un 9,6%, AhorraMás con un 9,3% y el Grupo Auchan con un 7,2%.

Por formatos, los pequeños supermercados [hasta 399 m²] suponen un 11,4% de la superficie [se contabilizan un total de 606]; los medianos supermercados [400-999 m²] llegan al 31,9% de la superficie de venta en los 598 establecimientos instalados; hay 281 grandes supermercados [más de 1.000 m²] que alcanzan una superficie del 34,1%; y, por último, los 59 hipermercados de la región suponen un 22,6% de la superficie en libreservicio.

Los mercadillos que se organizan en la Comunidad de Madrid ofrecen una variada muestra de productos. Fruta y verdura, legumbres, artesanía, antigüedades, ropa y zapatos e, incluso en algunas localidades, mercadillos con una mezcla de todos estos artículos. Esta región concentra cerca del 8,9% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto



Calle Preciados. Madrid.

del país; esto es, hay registradas 2.233 licencias sobre un total nacional de 25.265.

Por otra parte, en la Comunidad de Madrid se registran 129 centros comerciales que ocupan una superficie de 3.029.044 m²; la importancia relativa de este equipamiento comercial en el conjunto del país es muy significativa, puesto que Madrid concentra casi el 22% del total de centros instalados y el 23% de la superficie de venta total. La actividad comercial de la Comunidad de Madrid se articula en torno a diez subáreas comerciales.

En la vertiente del comercio al por mayor destacan los 25 autoservicios mayoristas instalados en la región madrileña que alcanzan un total de 100.052 m²; entre las enseñas con más implantaciones hay que resaltar los 8 establecimientos de Híper Usera [25.001 m²],

los 5 establecimientos de Makro [48.482 m²] o los 3 establecimientos que tiene Miquel Alimentació [8.469 m²].

Por otra parte, conviene destacar que en Madrid está implantada la principal unidad alimentaria de la Red de Mercas, Mercamadrid. Conformada como uno de los complejos de distribución mayorista más importantes de Europa, con una superficie de 1,7 millones de m², concentra los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, de Pescados y de Carnes y, además, gran cantidad de empresas de distribución, logística y actividades complementarias. El radio de acción de Mercamadrid se extiende a todas las provincias limítrofes (Toledo, Ávila, Segovia, Guadalajara...), cubre mercados de toda España e incluso canaliza productos hacia la exportación a otros países.



IMPORTANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE MADRID

	PARTICIPACIÓN ESTABLECIMIENTOS (%)	PARTICIPACIÓN SUPERFICIE DE VENTA (%)	SUPERFICIE MEDIA (m ²)	ESTABLECIMIENTOS (cada 1.000 habitantes)	SUPERFICIE DE VENTA (cada 1.000 habitantes)
Madrid	91,9	40,5	30,0	4,6	137,0
Media España	90,7	41,5	29,1	6,7	195,3

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.

ÁREA COMERCIAL DE MADRID

MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMEN.) (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (millones de euros)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (millones de euros)
Madrid	3.213.271	4.194	13.475	2.861	16.336

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.

IMPORTANCIA DEL TURISMO

La capitalidad del municipio de Madrid junto al atractivo de otras zonas de la comunidad otorgan un protagonismo turístico notable a esta región. Así, el INE indica que durante el último año en la comunidad madrileña se contabilizaron 17.131.881 de pernoctaciones en hoteles (8.973.135 de residentes en España y 8.158.746

de residentes en el extranjero); además, se estima que funcionaron 1.175 hoteles que ofertaban un total de 92.488 plazas generando 15.508 puestos de empleo directo (la ocupación media durante la semana era del 50,4%, mientras que se elevaba a casi el 57% durante el fin de semana). Madrid es una ciudad cosmopolita que combina infraestructuras modernas y su condición de centro financiero, administrativo y de ser-

vicios con un atractivo patrimonio cultural y artístico. Conforme a esta última idea, conviene resaltar que la capital cuenta con 73 museos destacando el Museo del Prado, una de las más importantes pinacotecas del mundo; el Museo Thyssen-Bornemisza, con más de 800 cuadros, esculturas, tapices y el Centro Nacional de Arte Reina Sofía, dedicado al arte español contemporáneo.

SUBÁREAS COMERCIALES DE MADRID

MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA	GASTO POR HABITANTE (euros)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (millones de euros)
Alcalá de Henares - Torrejón de Ardoz	320.100	4.194	1.342
Alcobendas - San Sebastián de los Reyes	179.928	4.194	755
Alcorcón - Móstoles - Arroyomolinos	386.076	4.194	1.619
Aranjuez – Ocaña	61.059	4.316	264
Arganda del Rey - Rivas Vaciamadrid	115.117	4.194	483
Collado Villalba	54.658	3.853	211
Colmenar Viejo	42.649	4.316	184
Leganés - Getafe - Fuenlabrada	543.043	4.194	2.277
Majadahonda - Pozuelo de Alarcón - Las Rozas de Madrid	231.378	4.194	970
San Lorenzo de El Escorial	17.346	4.056	70

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.



Guadarrama.



San Lorenzo de El Escorial.

Además, Madrid es centro de numerosos conciertos, exposiciones, teatros, estrenos cinematográficos, restaurantes de cocina española e internacional, bares y tabernas. Madrid también se presenta como una gran alternativa para hacer compras, con numerosas tiendas y centros comerciales (algunos abiertos durante todo el día ininterrumpidamente, incluso en los fines de semana) tanto en el centro como en los núcleos de la periferia. En la capital se pueden diferenciar cinco zonas de compras: Salamanca (la milla de oro de la moda), Chueca (actividades de vanguardia), Centro (productos típicos y de artesanía), Princesa (moda joven) y Cuatro Caminos (mercados de precios populares). No puede dejarse de citar el popular Rastro, que es un mercadillo que se organiza todos los domingos y festivos con puestos de discos, libros, ropa de segunda mano, antigüedades, monedas, muebles o artesanía.

La Comunidad de Madrid cuenta con 35.827 actividades de restauración y bares (un 11,4% sobre el total nacional); por tipo de estableci-

Cuadro 4. COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE MADRID CON MÁS DE 50.000 HABITANTES

	POBLACIÓN (2008)	COMERCIO MAYORISTA (ACTIVIDADES)	COMERCIO MINORISTA (ACTIVIDADES)	SUPERFICIE MINORISTA (M ²)	RESTAURACIÓN Y BARES (ACTIVIDADES)	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA *	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA *	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES *	ÍNDICE TURÍSTICO *
Alcalá de Henares	203.645	452	3.067	439.666	1.022	273	478	417	126
Alcobendas	107.514	821	2.308	448.612	728	530	367	249	165
Alcorcón	167.997	522	2.613	475.527	908	321	446	420	102
Aranjuez	52.224	75	840	117.791	315	36	113	108	46
Arganda del Rey	50.309	343	848	252.458	263	198	67	78	51
Collado Villalba	54.658	232	1.244	173.044	257	130	124	72	18
Coslada	89.918	397	1.400	147.788	589	241	114	198	34
Fuenlabrada	194.791	934	3.328	492.962	1.183	703	519	577	84
Getafe	164.043	560	3.776	438.630	998	456	547	464	99
Leganés	184.209	609	2.669	476.768	1.029	405	616	471	62
Madrid	3.213.271	14.672	56.329	6.987.126	18.932	8.347	7.689	9.479	9.030
Majadahonda	66.585	199	1.575	222.228	326	112	136	80	18
Móstoles	206.275	392	2.862	295.843	1.016	224	345	468	9
Parla	108.051	91	1.344	143.302	498	44	128	182	17
Pozuelo de Alarcón	81.365	364	1.149	182.870	421	199	248	123	32
Rivas-Vaciamadrid	64.808	340	722	164.037	188	233	91	43	27
Las Rozas de Madrid	83.428	429	1.320	222.430	351	271	147	103	52
San Sebastián de los Reyes	72.414	569	1.592	365.607	515	420	196	234	40
Torrejón de Ardoz	116.455	359	1.699	261.620	708	221	239	263	44
Valdemoro	58.623	343	791	131.887	278	214	59	79	10

* Participación sobre un total nacional de 100.000 unidades.

Fuente: Fundación La Caixa (2009), Anuario Económico de España, Barcelona.



Centro comercial en Villalba.

miento, las cifras del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE plantean, por ejemplo, la existencia de 6.623 restaurantes, 21.397

bares y 1.494 comedores colectivos en el conjunto de la comunidad autónoma.

La Comunidad de Madrid también cuenta con

abundantes espacios naturales de gran variedad paisajística como, por ejemplo, la Sierra de Madrid. La Sierra Norte aglutina a 42 municipios de la comunidad y tiene sus máximos referentes en el Parque Natural de Peñalara y en el Hayedo de Montejo. La Sierra Norte dispone del 80% de establecimientos turísticos rurales de Madrid, destacando las casas construidas con piedra y madera, los pajares rehabilitados en alojamientos o los pequeños hoteles con encanto.

Destacar, finalmente, otros lugares de la Comunidad de Madrid como Aranjuez (ciudad que cuenta con el Palacio Real, extensos jardines o un singular casco histórico), el Monasterio del Escorial (concebido como palacio, monasterio y panteón real y construido por orden de Felipe II) o Alcalá de Henares (ciudad milenaria, declarada Patrimonio de la Humanidad, que encierra entre sus calles el pasado de romanos, árabes, visigodos, judíos y cristianos).

Víctor J. Martín Cerdeño



Sabor Europeo
de las Regiones Ultraperiféricas

Canarias es considerada región ultraperiférica al ser un territorio europeo geográficamente alejado y en situación de aislamiento. La Unión Europea ha creado un símbolo gráfico que reconoce el origen de los productos cultivados en estas regiones.



Comisión Europea / Comisión de las Comunidades Europeas

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Denominaciones de Origen

VINOS

VINOS DE MADRID

ACEITES

ACEITE DE MADRID

Indicaciones Geográficas Protegidas

CARNES

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA 



Denominaciones Geográficas

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

CHINCHÓN

Indicación Protegida Agricultura Ecológica

COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Denominaciones de Calidad

ACEITUNAS DE MESA

ACEITUNAS DE CAMPO REAL

ALIMENTOS TRADICIONALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

AJO BLANCO DE CHINCHÓN

ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ

HORTALIZAS DE MADRID

HUEVOS DE MADRID

LECHE PASTEURIZADA

DE MADRID

LEGUMBRES SECAS: GARBANZOS Y LENTEJAS DE MADRID

MIEL DE LA SIERRA DE MADRID

MELONES DE VILLA CONEJOS

QUESO DE CABRA DE MADRID

QUESO PURO DE OVEJA

DE MADRID

 Inscrita en el Registro de la UE



MADRID



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Vinos de Madrid

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La superficie protegida por la Denominación de Origen Vinos de Madrid se encuentra en torno a las 7.685 hectáreas de viñedo repartidas en tres subzonas de producción al sur de la Comunidad de Madrid: Arganda, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias. Las variedades predominantes son las blancas Malvar, Albillo y Airén, y las tintas Garnacha Tinta, Tinto Fino y Cabernet-Sauvignon. Los vinos blancos son jóvenes y frescos, de sabor afrutado e intenso aroma. Los rosados son muy aromáticos, frutosos de sabor y moderada graduación alcohólica. Los vinos tintos son jóvenes, muy sabrosos y de media graduación alcohólica. En el Consejo Regulador están inscritos más de 3.000 viticultores y 40 bodegas que elaboran y comercializan una media anual de 4,5 millones de litros de vino, vendidos casi en su totalidad en el mercado interior, a excepción de un 20% que se exporta.



Aceite de Madrid

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La zona de producción y elaboración se extiende por una superficie de 27.000 hectáreas repartidas por 97 municipios de la Comunidad de Madrid con Villarejo de Salvanés, Valdearcete, Morata de Tajuña, Arganda del Rey, Chinchón y Carabaña como principales núcleos de producción. Los aceites vírgenes amparados por la DOP Aceites de Madrid se elaboran básicamente con la variedad de aceituna Cornicabra, aunque también están autorizadas la Carrasqueña, Manzanilla y Gordal. Los aceites vírgenes extra tienen un color que va del amarillo al verde intenso, de sabor denso en boca, resulta afrutado y aromático, y con regusto amargo y levemente picante. Casi la totalidad de las almazaras madrileñas están adscritas a esta DOP Aceite de Madrid, sumando en total 15 entidades entre cooperativas, SAT y SL. El volumen de producción media anual alcanza los 3,2 millones de litros de aceite, que podrían ser comercializados bajo esta DOP.



Carne de la Sierra de Guadarrama

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

Ampara la producción de carne de añojo y ternera procedente de vacas de la Sierra de Guadarrama (Madrid), repartida en las siguientes zonas de producción: Lozoya, Somosierra, Guadarrama, Colmenar Viejo/ Campiña, San Martín de Valdeiglesias o Suroccidental. Se protegen las carnes de añojo de razas Avileña, Limusín, Charolés, y sus cruces con la estirpe autóctona Serrana. Los terneros deben ser destetados con un mínimo de 5 meses, destinados al sacrificio con un máximo de 16 meses y con un peso en canal de 175 a 375 kilos para las hembras y de 225 a 375 para los machos. El período mínimo de acabado en cebo intensivo es de 3 meses. Hay inscritas 255 explotaciones ganaderas con 6.000 animales, 5 mataderos y 8 salas de despice. Son 118 los establecimientos autorizados a comercializar 1,6 millones de kilos de este tipo de carne anualmente.



Chinchón

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

Ampara la elaboración y embotellado de anises en el término municipal de Chinchón, en el sureste de Madrid. La tradición de este producto se remonta al siglo XVII, cuando los campos de Chinchón se convierten en grandes extensiones de viñedos y se cultivan importantes superficies de anís matalahúga. La fórmula de elaboración de esta bebida radica en la destilación en alambique de cobre de la matalahúva, matalahúga o anís verde. El producto así obtenido, alcoholato de anís, que lleva los aceites esenciales extraídos y destilados de la matalahúga, constituye la base para la elaboración de los distintos tipos y clases de Anís de Chinchón: Seco Especial, Extraseco, Seco y Dulce. La única empresa inscrita en el Consejo comercializa una media anual de 1,3 millones de litros de anís. El 15% se destina a la exportación.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



Aceitunas de Campo Real

DENOMINACIÓN DE CALIDAD

La zona de producción y elaboración de las Aceitunas de Campo Real está constituida por el municipio de Campo Real, en el sureste de la Comunidad Autónoma de Madrid. El producto amparado lo constituyen la variedad local Manzanilla de Campo Real y también está autorizada la Manzanilla Cacereña, que se caracterizan por su intenso color verde-pardo de gran calibre. Sus frutos son redondeados y de piel fina y con una textura en su pulpa muy firme. La forma de elaboración artesana es la que aporta características singulares a las aceitunas, que son rajadas longitudinalmente y después se someten a un proceso de curación, usando en su aderezo ajo, tomillo, orégano, hinojo, laurel y cilantro, dando como resultado un producto tradicional, de sabor único y original. Al ser muy reciente la aprobación de esta denominación, en el Consejo Regulador figuran inscritas 14 empresas de elaboración que producen al año más de 3 millones de kilos, susceptibles de ser comercializados como Denominación de Calidad.



Agricultura ecológica en Madrid

La superficie madrileña dedicada a la agricultura ecológica es de cerca de 5.120 hectáreas. Dentro de éstas, 3.830 ha están ya calificadas, 200 ha aparecen en conversión y 1.090 ha se encuentran en su primer año de prácticas. Los pastos y praderas, con 1.680 ha los olivares, con 1.265 ha los barbechos y abonos verdes, con 610 ha, y los cereales, con 330 ha, aparecen como los principales tipos de cultivos ecológicos. El número de productores ecológicos es de 125, a los que hay que añadir 48 elaboradores, 5 importadores y 7 comercializadores. También están inscritas 15 explotaciones ganaderas



ecológicas, de las que 7 son de vacuno de carne, 5 son de apicultura, 2 de vacuno de leche y 1 de caprino de leche. En Madrid hay 58 agroindustrias ecológicas vinculadas a las producciones vegetales, entre las que destacan 10 bodegas, 8 de manipulación y envasado de productos hortofrutícolas, 7 de panificación y pastas alimenticias, 5 de galletas y confitería, y otras 5 de preparados alimenticios. Además aparecen otras 17 industrias vinculadas a las producciones animales, de las que hay 6 mataderos y salas de despiece y 3 dedicadas a la preparación de carnes frescas.

Sabores de Madrid



Hay quien asegura que Madrid no tiene cocina propia y también quien cree, y entre ellos me encuentro yo, que la tiene y muy característica, aunque su principal propiedad sea, precisamente, la de ser la fusión de muchas cocinas nacionales y extranjeras, matizadas con algunas particularidades que la hacen muy particular.

Tradicionalmente hubo en Madrid dos cocinas muy diferenciadas: la de la Corte y la del pueblo, que finalmente confluyeron para dar como resultado final una cocina burguesa, clase que tardó mucho en aparecer, porque al principio tenía casi como único representante al clero rico, el que oficiaba en las mansiones de la oligarquía, pero poco a poco se fue consolidando y adoptando una cocina que compartieron la clase trabajadora y la nobleza. La población madrileña se movía entre dos extremos, uno rico minoritario y gastronómica-

mente afrancesado y otro muy pobre, con recursos muy limitados, en el que se intentaba engañar al hambre, y a veces a los vecinos, saliendo a la calle, tras la siesta, con un palillo de dientes en la boca, porque eran muy pocas las casas en las que no faltase nada, a pesar de que casi todo el mundo presumía de ello, y en medio había una franja muy ancha, pero casi completamente despoblada, y curiosamente coincidieron los dos extremos en el cocido, como plato emblemático.

LA REVOLTOSA. Madrid. [1950].
Cartulina fotografiada. 40 x 34,5.



El que se servía en la mesa de las infantas (La Chata fue una excelente difusora de esta especialidad) y el que se comía al pie del andamio, extrayéndolo cuidadosamente de la tartera, en la que se había depositado el alimento resultante de toda una mañana de cuidados. No eran iguales los cocidos, porque aunque en los dos la base eran los garbanzos, y la técnica elaboradora muy similar, cada uno se había enriquecido con las materias primas disponibles y, como siempre ha sido tradicional, las posibilidades de la nobleza, la burguesía y los obreros han sido diferentes.

EL COCIDO DIARIO

El cocido madrileño es la consecuencia de poner a cocer unos garbanzos, acompañados de cualquier otro alimento disponible, lo que hace que no haya una única receta, ni siquiera en el mismo hogar y hecha por la misma cocinera,

porque una de las características fundamentales era aprovechar los productos estacionales, que no eran siempre los mismos, ni siquiera en lo que se refiere a los productos de matanza, porque con el paso del tiempo el tocino cogía un punto rancio, la morcilla se secaba y el chorizo se ponía duro y en consecuencia cambiaban de sabor; además en primavera había cardillos y collejas; en verano tomates, que en salsa y con cominos hacían un excelente acompañamiento, y en otoño, cuando ya se había acabado la matanza y todavía no había nuevas chacinas y salazones, un relleno o "bola", hecha con migas de pan, perejil y un huevo para ligar la masa, conformaba un buen complemento para dotar al plato de los nutrientes necesarios. Las hortalizas de estación, las patatas, las cebollitas o cascós de cebolla e incluso las guindillas completaban la comida que en fiestas, u ocasiones especiales, podía hacerse añadiendo gallina, hueso con tuétano o un hueso de jamón.

El cocido de lujo, el de la nobleza, que hoy ya sólo conserva el res-

taurante Lhardy, era una reminiscencia de la "olla podrida". En ella abundaban todo tipo de carnes, en algunas recetas hay hasta veintidós ingredientes distintos, de diferentes especies, chacinas y salazones y para que nada faltase se incorporó la "bola", convirtiendo, de esta forma, un recurso en un componente de lujo. En las épocas de Cuaresma, en los días en los que no se podía comer carne, ni siquiera con "bula", los garbanzos seguían presentes en las mesas, pero se eliminaban los componentes cárnicos y se sustituían por bacalao y acelgas, dando lugar al denominado potaje.

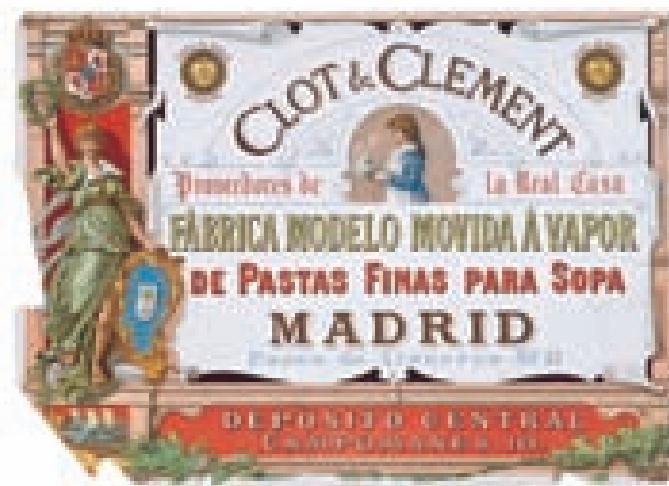
El cocido, al que Pepe Blanco ni siquiera admitía que se le comparase con los banquetes que hubo en Roma, ni con los "foigrases de paloma", ni con los menús de los hoteles de Nueva York, fue comida diaria de casi todos los hogares madrileños porque, seguramente, no había posibilidad económica de alternarlo con otros platos y hoy, muchos años después, sigue siendo un plato especial, modelo de un régimen de comidas, muy modesto, pero muy sabroso y nutricionalmente muy aceptable.

OTROS PLATOS DE LEGUMBRES

En ocasiones, el cocido se alternaba con judías que, aunque generalmente eran más caras que los garbanzos, en determinados momentos eran más asequibles y entonces se hacían especialidades muy sencillas con las leguminosas procedentes de la Sierra madrileña, del valle del Lozoya, con una variedad denominada "de las once", hoy casi han desaparecido, porque eran tan tiernas que si se ponían a cocer a las once, a mediodía ya estaban hechas. En alguna ocasión se podía optar a disfrutar de un plato de judías especiales, que se hacían en la Taberna del Tío Lucas, situada en las proximidades de lo que hoy es el teatro Alcazar. La receta que transcribe Ángel Muro en sus *Conferencias culinarias* dice textualmente así: "Se mete en una oya de varro una libra de tocino muu partio, con Aceite pa que se reajogue bien i sechan cuatro livras daluvias con cevoyas, agos, perejil, comino, laurel, sal, pimenton i arrima la oya al fogón que cuesca cuatro oras". La sencilla receta se divulgó y, en los hogares más pudientes, se enriqueció añadiendo un trozo de longaniza, pero cuando se consagró como un plato muy especial fue en el momento



EL ANCORA. Aranjuez. [1930].
Carbón (Display). 27 x 90



CLOT & CLEMENT. Madrid. [1900]. Cartulina litografiada. 45 x 32,5.

que a alguien dispuso, y se le ocurrió, añadir una perdiz, porque desde entonces esta preparación se ha convertido en un gran plato de la gastronomía madrileña.

Había más posibilidades, en las que siempre estaban presentes las legumbres y entre ellas citan las crónicas a las lentejas a la madrileña, que se hacían con un sofrito de cebolla, ajo y pimentón, que se sazonaban con unas hojas de laurel y se adornaban con una rebanada de pan tostado o frito. También alcanzó fama el empedrado de judías pintas con arroz, que se aderezaba con una cabeza de ajos entera, con tomate, pimiento, laurel y pimentón, y si la situación era favorable con chorizo y con panceta.

También tuvieron un papel protagonista las sopas. Además de la del cocido, consecuencia de cocer en el caldo fideos, arroz o pan, estaban las sopas de ajo, la denominada al cuarto de hora, que lleva muchos ingredientes, o la sopa trinchada o trinchante que, según Luis Antonio de Vega, es tan madrileña que exige que la cazuela en la que se hace sea de barro de Alcorcón, cuya particularidad es que el pan absorbe todo el caldo y queda sólida, lo que exige que para servirla se corte con un cuchillo. Por desgracia ni en Alcorcón se hacen ya cazuelas ni la sopa está presente en ninguna mesa, pero en alguna demostración reivindicativa de nuestra cocina he tenido la oportunidad de probarla y, aunque es cierto que en versión actualizada y de lujo, es una excelente preparación que recuerda a la que actualmente aún sigue presente en Baleares con el nombre de sopa mallorquina.

El número de sopa madrileñas es grande y mu-

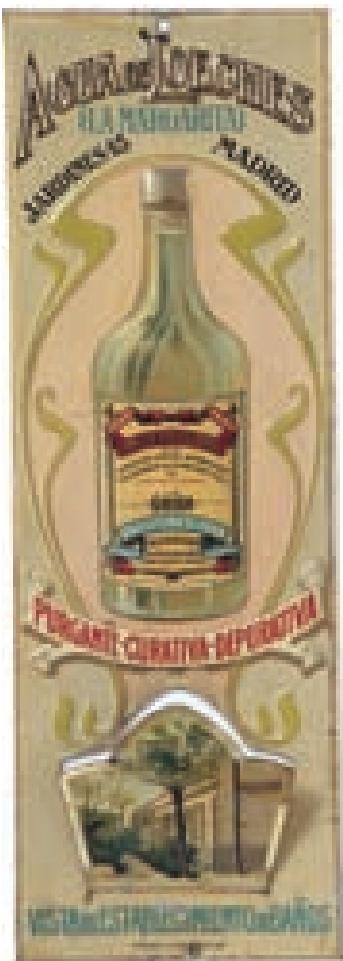
chas veces tienen marcada su procedencia en los ingredientes utilizados. Las hay vegetales, de patata, de cebolla, de zanahoria, de puerros o de todo un poco, con las hortalizas cortadas finamente en "juliana", que es la característica que le da nombre; de pescado como las de mero, rape, chirlas, gambas o de varios elementos tomados de dos en dos, de tres en tres, o todos juntos de carne, entre las que destacaba la de gallina, que hoy es de pollo, la de menudillos, la de hueso de jamón y las que utilizan varios de los ingredientes citados, dando lugar a la sopa de cría o de convaleciente a la que se le solía añadir además un huevo, o las yemas inmaduras de la poneda destinada a pepitoria. La sublimación de las sopas está representada por el consomé, de procedencia francesa aunque españolizado con un chorro de moriles o jerez.

ENSALADAS Y MENESTRAS

Alrededor de Madrid había huertas. Empezaban en las riberas del Manzanares y se extendían por todos los alrededores. Cada pueblo tenía alguna prestigiada hortaliza. Por ejemplo, Leganés estaba especializada en pepinos, Ciempozuelos en alcachofas, las lombardas de Villamanta estaban muy bien valoradas y los ajos finos de Chinchón siguen siendo los mejores y más sabrosos que existen. Hoy el cultivo es residual, apenas unas huertas en Villa del Prado y unos cuantos enamorados de la huerta alrededor de Aranjuez, defendidos muy eficazmente por Fernando y Armando del Cerro, que están intentando, y con cierto éxito, prestigiar desde su restaurante los espárragos, los populares "pericos" que en otro tiempo fueron cena habitual de Lope de Vega, las alcachofas, las lechugas, etc.

La ensalada fue plato obligado de verano, que podía ser muy sencilla, sólo con lechuga y tomate, o más sofisticada, en las que se incluían los escabeches de atún, las aceitunas de Campo Real, el pimiento asado o los huevos cocidos, y las menestras, con la participación de espárragos, alcachofas y guisantes, eran un plato de celebración.

La tortilla a la francesa con taquitos de jamón, chorizo o gambas y la de patata con o sin pimientos, o en salsa junto con los filetes empanados fueron frecuentes protagonistas de cenas campesinas, que se hacían en cualquier pradera, casi siempre próxima al domicilio y muy frecuentes



AGUA DE LOECHES

(LA MARGARITA). Madrid. [1910].
Chapa en relieve. 11,5 x 34.



AGUA DE COSLADA. Coslada. [1950]. Papel. 24,5 X 36,5.

durante toda la temporada cálida, que en Madrid es muy prolongada. De esta costumbre quedan reminiscencias en los merenderos que rodean la capital, en las que estos platos, hoy bastante evolucionados, siguen estando presentes.

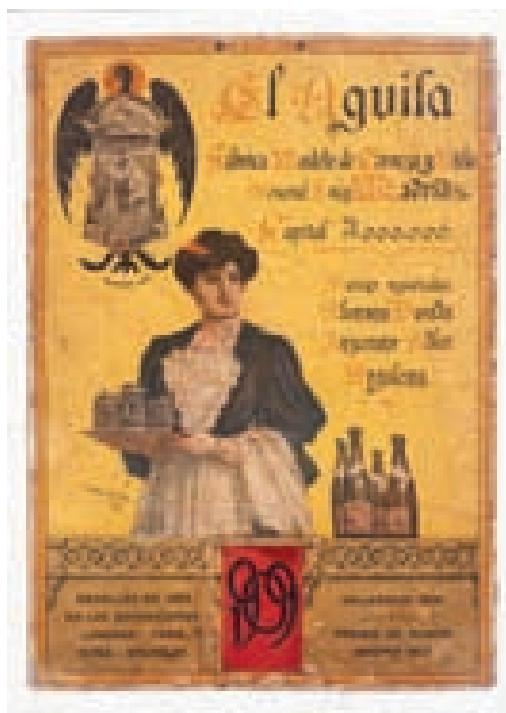
LOS PESCADOS

Siempre ha habido una gran afición al pescado, aunque no siempre se dispuso de la cantidad, calidad y variedad de que hoy disfrutamos y que ha hecho posible la popular frase de que Madrid es el principal puerto de mar. No existía todavía Mercamadrid, que es un modelo de comercialización de todos los productos comestibles, pero se hacían verdaderos esfuerzos para traer a Madrid los mejores pescados, porque aunque lo que

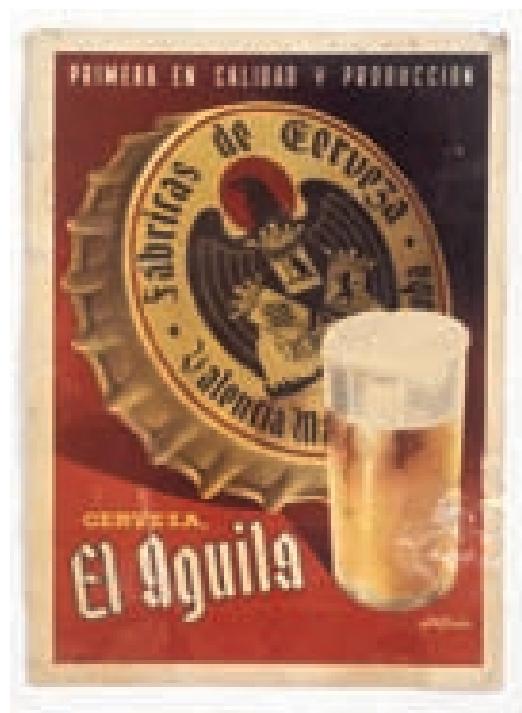
estaba más presente en las mesas madrileñas eran el bacalao y las sardinas en salazón, impropriamente denominadas arenques, eran frecuentes los besugos, de los que textualmente decía Camba: "yo sospecho que no se encuentra a gusto hasta que no llega a Madrid y lo ponen al horno"; la merluza, desde la grande del Cantábrico hasta las medianas y pequeñas casi siempre procedentes del Mediterráneo, lenguados y gallos, atún y algunas especies menores como la caballa. Algunos de los arrieros, con frecuencia maragatos, que hacían verdaderos esfuerzos para que el pescado llegara en condiciones, se transformaron en entradores de pescado en el hoy desaparecido merca-

do de la Puerta de Toledo y más tarde en restauradores prestigiosos, en cuyos establecimientos se pueden comer los mejores pescados y mariscos. Hoy la oferta es amplísima y prácticamente se pueden encontrar todos los pescados procedentes de nuestras costas o de alejados caladeros, que llegan a nuestras pescaderías en excelentes condiciones y que han prestigiado a nuestros restaurantes especializados y marisquerías.

Hay algunas preparaciones que conservan la denominación de "a la madrileña", como es el caso del bacalao y del besugo, aunque las últimas tendencias son a hacerlo menos y desde luego prescindir de las incisiones que se les hacían en los lomos para introducir una rodaja de limón, que muchas veces tenía la función de ocultar algún aroma y sabor no excesivamente indicador de frescura.



EL ÁGUILA. Madrid. E. Gimeno Regnier. 1909. Papel cuché litografiado. 35 x 49.



EL ÁGUILA. Valencia-Madrid-Córdoba. López Pabón. [1960]. Cartulina offset barnizada. 25,4 x 35.

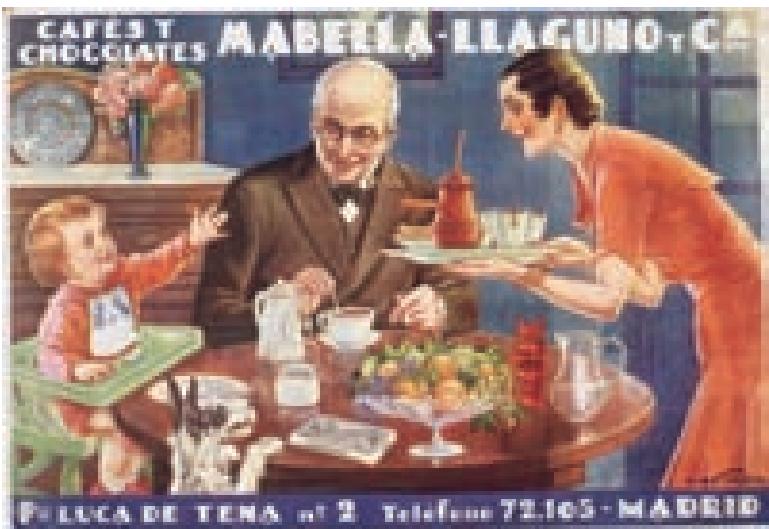
LAS CARNES

En la cocina madrileña las carnes estaban divididas en dos grandes grupos. Uno incluía los cortes fileteables de vacuno, las canales jóvenes de ovino y porcino y las aves, y el segundo estaba especializado en el consumo de las carnes de inferior categoría y en los despojos. Lo curioso es que la cocina madrileña de las carnes que se ha consagrado ha sido esta última y aunque algunos platos se han convertido en residuales, como las gallinejas o las asaduras y sangrecilla, otros se han conservado como excelencias apreciadas por todos y entre ellos están la ternera a la jardinera, el morcillo, el pecho de ternera, el rabo de toro, la falda de ternera guisada, los riñones al jerez, los sesos huecos, las mollejas, manitas de cerdo o de cordero, hígado encebollado, la lengua escarlata y sobre todo los callos. En los alrededores del Matadero Municipal de Madrid, desaparecido no hace mucho y sustituido por el Mercado de Carnes de Mercamadrid, se desarrolló una red de restaurantes especializados, que alcanzaron un gran prestigio en el último tercio del siglo pasado, a lo que se unió una amplia muestra de asadores, casi siempre castellanos,

que ofrecen el cochinillo y el cordero lechal en magníficas elaboraciones.

No es muy amplia la oferta, pero merece conocerse la calidad de las carnes de vacuno de la Sierra de Guadarrama, procede de animales especialmente cuidados, que han desarrollado la mayor parte de su crianza en régimen extensivo y que se han terminado con piensos muy naturales, lo que, unido a la calidad tradicional de la raza avileña, hace posible la disponibilidad de excelentes carnes.

De la cocina de lujo merecen destacarse los solomillos mechados o trufados, los guisos y asados de ternera con puré de manzanas, los solomillos con tuétano, los Villagodios que aunque de origen vasco encontraron en Madrid sus más fervientes admiradores, el entrecot, los chuletones, los afrancesados tournedó, chataubriand y solomillos Maître d'hotel y los rostbeef de influencia inglesa, que aunque se distribuyeron por toda España entraron por Madrid a través de la Corte en los primeros años del siglo XX. Hay que añadir la gallina en pepitoria, el pavo asado y las pechugas villeroi. La cocina de la clase media, emergente y cada vez más numerosa, aprovechó el legado de ambas e incluso hizo una aportación



MABELLA - LLAGUNO y Cía. Madrid. V. Aguado. [1930]. Cartulina litografiada.

41,8 x 29,3.



LA CIBELES. Madrid. Zsolt. [1950]. Papel litografiado sobre cartulina. 24,2 x 34.

con el pepito, que fue plato frecuente aunque hoy casi ha desaparecido.

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA MADRILEÑA

La Comunidad de Madrid es pequeña y el territorio dedicado a la producción de alimentos es escaso y cada vez más limitado, pero en cambio y como consecuencia de la numerosa población se

ha desarrollado una importante industria alimentaria, que hace que sea la segunda comunidad, tras Cataluña, y la primera provincia productora de alimentos transformados. Están presentes todos los sectores que han venido buscando la proximidad al mercado de destino. Hay una importante industria, moderna y bien equipada de chocolates, repostería industrial, aperitivos, platos preparados, de congelados, ahumados, salazones, láctea, cárnica, de envasado de frutas y hortalizas de cuarta y quinta gama y en general de todos los grupos de alimentos.

Esto hace que el abastecimiento de la capital y de bastantes provincias aledañas esté muy bien cubierto y, al mismo tiempo, que muchos de los productos típicos de otras comunidades autónomas se produzcan en Madrid.

Hay también algunas entidades que elaboran productos típicamente madrileños, que incluso están aumentando producciones y, lo que es más importante, de calidad creciente. Es el caso de los vinos, que en los últimos años están ganando posiciones en el mercado, con algunos indicadores importantes de aceptación internacional, porque las exportaciones son cada vez mayores y a precios interesantes. Hay muy buenos blancos en los que las variedades malvar y airén se reparten protagonismo y excelentes tintos en los que la variedad tinto fino (tempranillo) es la más importante, pero que se deja acompañar muy bien en cuidadas elaboraciones por la cabernet, la shiraz, la merlot y otras que, bien ensambladas, en acertados "coupages" que dicen los cada más numerosos aficionados, que además son capaces de apreciar los más curiosos sabores, superado ya el de las frutas rojas del bosque. La mejora está haciendo posible que los vinos de Madrid figuren entre los premiados de casi todos los concursos.

En franca ascensión está el aceite, que también tiene denominación de origen. Han pasado los tiempos en los que el aceite madrileño era un subproducto de unos olivos mal cultivados, que sólo esperaban a ser convertidos en solares, que se recolectaban tarde y mal y se llevaban a unas almazaras en las que se atrojaban las aceitunas, que cuando se molían daban aceites de muy alta acidez, lampante, que necesariamente había que refinar para venderlo después en garrafas o botellas siempre de plástico, que lo mismo servían para aceite o para lejía. Hoy se cuida el olivar y se recogen la aceitunas en su momento, se

procesan inmediatamente, se vigila la calidad y se envasan en botellas diseñadas especialmente. La mayoría del aceite proviene de la cornicabra, pero se admiten otras variedades como la arbequina, la picual o la manzanilla, que bien dosificadas mejoran la calidad y la imagen de los aceites tradicionales.

Las aceitunas de verdeo siempre se cuidaron y las de Campo Real se ganaron un merecido prestigio, por sus características gustativas, consecuencia de una elaboración muy particular, en las que el aderezo juega un papel importante. Cada vez se comercializan más aceitunas envasadas y menos graneles.

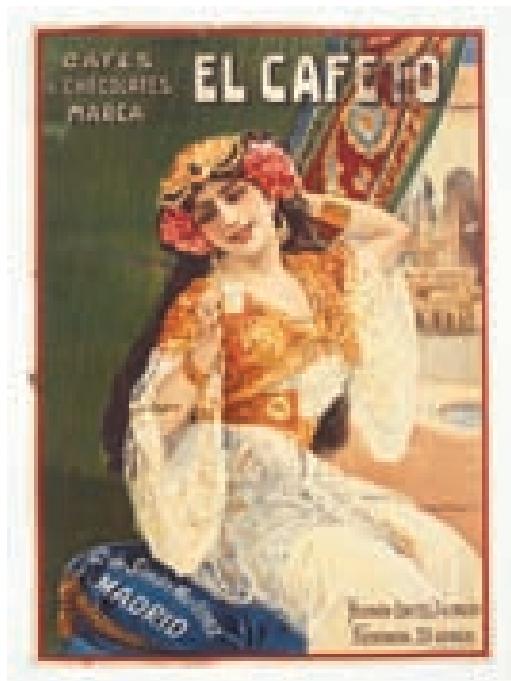
Los quesos madrileños tuvieron fama y seguramente el que más fue el requesón de Miraflores, que hoy ha desaparecido. Permanece el queso de Campo Real, que se elabora con la misma leche y la misma tecnología que el manchego, y además se han creado nuevas elaboraciones como el queso de cabra de Fresnedillas de la Oliva, el de Colmenar Viejo y los de tipo italiano, que incluso con leche de algunas búfalas, que pastan en las riberas del Jarama, hace una industria moderna y dotada de todos los medios avanzados de producción.

Hay una industria cárnica muy potente representada por las primeras empresas del sector que elaboran todo tipo de salazones y de chacinas, y unas cuantas medianas que hacen productos casi artesanos de una excelente calidad como la cabeza de jabalí, los callos o unas deliciosas salchichas blancas y rojas.

En la Sierra madrileña, aprovechando la calidad medioambiental se produce miel, sobre todo de plantas aromáticas que florecen en primavera y mantienen distintas floraciones en verano. Son mieles de gran calidad, muy bien presentadas.

LOS POSTRES

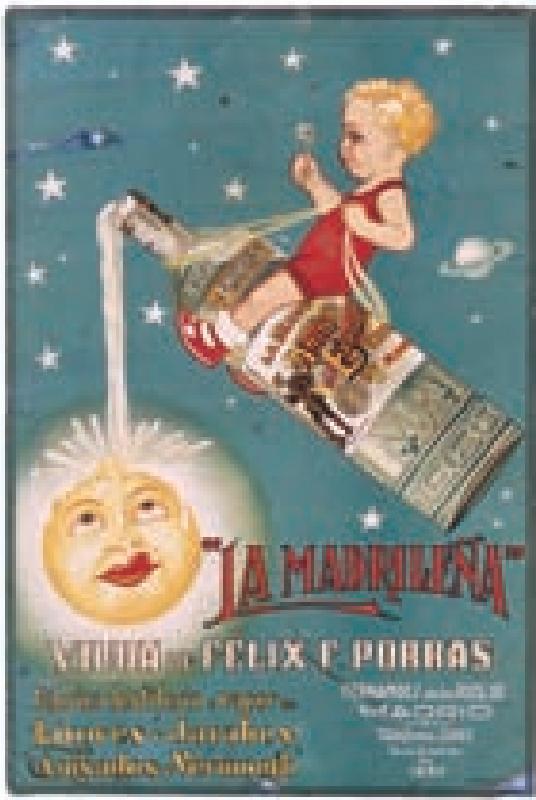
Muchas frutas que alcanzaron fama han desaparecido o casi, como las peras blanquillas de Aranjuez o el pero de la Hiruela o los melocotones y abrideras de Villamanta, las uvas albillo de Cenicientos y Cadalso de los Vidrios, que son excelentes para mesa, aunque su tamaño reducido ha hecho que se posterguen por otras variedades, menos sabrosas pero más grandes. Pero otras continúan, como las fresas de Aranjuez, aunque es cierto que la producción es escasa y



EL CAFETO. Madrid. Carlos Vázquez. [1920]. Cartulina litografiada. 36,5 x 51.

además casi toda está vendida a restaurantes de lujo antes de recolectarse, pero todavía hay alguna probabilidad de catarlas y recordar un sabor casi olvidado. El melón de Villaconejos se ha convertido en una fruta que casi ha ocupado el lugar de la aspirina cuando hablamos del ácido acetil salicílico, porque la realidad es que se produce en lugares muy diversos, casi siempre cultivados por gente de Villaconejos que tienen una mano y unas técnicas especiales para esta actividad, pero también siguen existiendo los que se producen en el término municipal, del que se dice que en agosto no hay nadie, salvo el cura para abrir las puertas de la iglesia, porque todos los vecinos están recolectando. Escritos, mochuelo, de piel de sapo y sobre todo el negro gigante, que se comercializa mal por su gran tamaño, pero que cada agricultor pone un surco, para él, para su familia y para amigos o clientes muy especiales, son de calidad excepcional.

Las pastelerías madrileñas siempre estuvieron muy prestigiadas y todavía quedan algunas tradicionales que se mantienen en primera fila, como el Horno de San Onofre, el Horno de la calle del Pozo, el Riojano o la Mallorquina, por ejemplo. Tienen su propio obrador en los que se elaboran todo tipo de golosinas como las reinas, los mojicones, los milhojas, los merengues de fresa o de café, los bartolillos, los azucarillos y algunas otras especialidades que hoy casi han desapare-



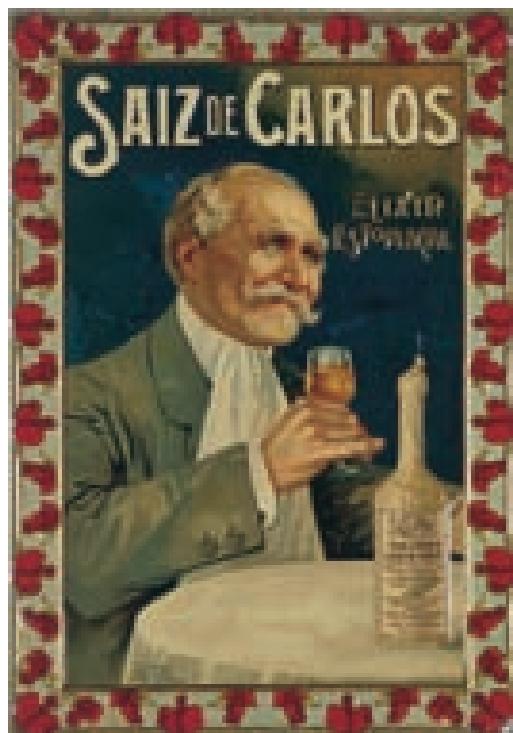
LA MADRILEÑA. Madrid. POL. [1930]. Cartulina. 32,5 x 48.

cido, pero hay otras muchas que han sobrevivido como las almendras garrapiñadas de Alcalá de Henares, los huesos de santo, otras que han aumentado en producción como los roscones de Reyes, las rosquillas del santo (listas, tontas y de la Tía Javiera) y algunas que han aparecido nuevas como la Corona de la Almudena, las chatitas y la excelente repostería de altísima calidad de Paco Torreblanca, seguramente el mejor repostero español, recientemente instalado en la capital, y algunas cadenas especializadas en chocolate que presentan un surtido amplísimo que ofrece muy variadas especialidades, como el chocolate con gin-tonic o la pipas de girasol saladas y recubiertas de chocolate, además de to-

do tipo de elaboraciones con cantidades crecientes de cacao, terminando en uno muy amargo, que sólo lleva cacao y nada de azúcar.

Finalmente hay un licor de una calidad extraordinaria que además tiene unas excelentes cualidades digestivas. Es el anís de Chinchón, de sabor intenso y aroma muy penetrante, que se tomaba como postre o como aperitivo, mezclado con agua fresca, formando las clásicas "palomitas", e incluso como eupéptico, añadiendo unas gotas a la infusión de manzanilla o de té. De las tres formas es muy agradable y merece la pena que de cuando en cuando recurramos a unos sabores casi olvidados.

ISMAEL DÍAZ YUBERO



SAIZ DE CARLOS (STOMALIX). Madrid. E. B. [i,a]gliardi. [1910]. Chapa en relieve. 35 x 50,5.

Rutas con sabor



Sierra de Guadarrama.



Roble en la Sierra de Guadarrama.



Guadarrama.



El Escorial.



Colmenar de Oreja.



Siete Picos. Sierra de Guadarrama.



Aranjuez.



Navacerrada.



Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares



Manzanares El Real



Hoyo de Manzanares.



Plaza Mayor de Madrid.



Madrid



Monumento a las Brigadas Internacionales. Morata de Tajuña.



Morata de Tajuña.



Chinchón.

Ruta 1  Por valles y quebradas
Ruta 2  Por sierras y barrancas



Restaurante Sala. Guadarrama.

LA COCINA MADRILEÑA EXISTE

Madrid es comunidad cuyos límites se han definido en tiempo relativamente reciente y muchos pueblos que ahora se enmarcan en su ámbito antes y durante siglos pertenecieron a Segovia, a Toledo o a Ávila, pero hoy es un territorio con sentido. Aunque, todo hay que decirlo, si existen reticencias respecto a su singularidad político-administrativa, muchas más son las que se derivan de su gastronomía. Claro que desde el aperitivo hasta el postre, y a pesar de las muchas dudas expresadas al respecto por pretendidos expertos, ignorantes reconocidos y críticos ganapanes, Madrid cuenta con una culinaria identitaria y reconocible en preparaciones y platos que a lo largo de la historia fueron dejando su sello, gusto y aroma en las mesas que ahora se encuadran entre las altas montañas del Guadarrama y los suaves valles del Tajo, Tajuña y Jarama.

Néstor Luján y Juan Perucho, en *El libro de la cocina española*, concluyen que la cocina madrileña es una cocina: "...de meseta, más pastoril que agrícola, muy sugestiva por su misma depuradísima pobreza", mientras que Lorenzo Díaz, en *Diez siglos de cocina en Madrid* y tras preguntarse si existe una cocina madrileña, apunta: "*La pitanza del Foro ha estado oculta, tapada por innumerables tópicos y por lecturas de viajeros 'cagaprisas' como los románticos que se dieron un garbeo por el Foro que les dio para elaborar 'sesudos' manuales sobre nuestros usos y costumbres*".

A LA MADRILEÑA

El sello o vitola de "a la madrileña" se extiende a varias preparaciones, entre las que destacan el **cocido**, **coci** o **piri**, que se sirve en tres vuelcos (sota, caballo y rey), y acompañado de piparras y una salsa de tomate con cominos, que pre-

vienen los riesgos de flatulencia; los **callos**, que pueden incluir o no los morros que tradicionalmente han dividido al personal del Foro entre morristas y antimorristas, pero siempre con su chorizo, su morcilla, su buena punta de jamón, tomate, cebolla, pimiento y pimienta blanca; el **bacalao**, a base de ajo, cebolla, pimienta y perejil; las **lentejas**, con sofrito de cebolla, ajo y pimentón; los **caracoles**, en salsa ligera de textura, pero riquísima en sabores y aromas por lo mucho que a ella se le añade; y el **besugo**, pez que vive triste en los mares hasta que presiente que va a ser pescado para convertirse en el rey de una mesa navideña y madrileña, que no en vano sostén Julio Camba: "*Yo sospecho que no se encuentra a gusto hasta que llega a Madrid y lo ponen al horno*". En sopas y caldos, lo madrileño transita por el típico **consomé** o **caldo madrileño**; las **sopas de ajo**, con su plus de agua de Lozoya; y la **sopa al cuarto de hora**, en su-



Pastelería La Santiaguesa. Madrid.



Alboronía madrileña.

premo mayestático porque lleva almejas, gamba pelada, pimiento morrón picadito, huevo duro, jamón serrano, puerro, zanahoria, vino de Jerez seco y otro sinfín de productos.

Capítulo aparte en cuanto a identidad culinaria es la casquería, sobre la que gobiernan las **gallinejas**, trípulas de cordero fritas en su propio sebo, y los **entresijos**, hechos con el repliegue que une el estómago y el intestino con las paredes abdominales de los corderos, que se sirven igualmente churruscaditos y que por ende son platos de exclusivo consumo capitalino; las **criadillas**, testículos de corderito lechal rebozados en huevo y fritos; las **mollejas**, también de cordero y salpimentadas a la plancha; y los **sesos a la romana** y casi ya olvidados, entre otras cosas por su gran aporte de fosfatidilserina, sustancia que interviene directamente en el proceso de ordenación y conservación de la memoria.

En dulcería, Madrid aporta **barquillos** de oblea dulce, tostada y crujiente en forma de canutillo hueco **bartolillos**, que son empanadillas rellenas de crema; **panecillos de**

San Antón; rosquillas tontas y lisas; **huesos del santo**, de forma cilíndrica, recubiertos de mazapán o crema de chocolate; y las muy alcalainas **almendras garrapiñadas**.

Por último, y dentro de un categoría que José del Corral nomina "platos que no son platos", figuran el **escabeche de taberna**, la **media tostada** y los **soldaditos de Pavía**, tajadillas de bacalao rebozadas y engalanadas con una tira de pimiento morrón.

TRES PLATOS CASI OLVIDADOS

Cuando Madrid era la árabe Mayrit, sus moradores se deleitaban con un plato, la **alboronía madrileña**, que básicamente se ha conservado, con el nombre de *Alburuna madhidia*, en el norte de África (Marruecos, Argelia y Túnez), donde fueron a refugiarse los moriscos madrileños tras la orden de expulsión del territorio español promulgada hace cuatrocientos años, y que felizmente han recuperado algunos restaurantes madrileños, como *Navace-*

rrada Jardín y *Bellalola*. La alboronía, nombre derivado de la voz árabe *al-baraniyya*, que significa "cierto manjar" y que hace referencia a la princesa Al-Buran (esposa del califa Almanúm, suponiendo que tal plato empezó a hacerse famoso porque se preparó por primera vez el día de su boda), se hace casi siempre a base de verduras, pero en el caso de la especialidad madrileña se prepara cociendo morcillo de ternera con zanahorias, cebolla y una hoja de laurel, hasta que esté tierna. Entonces, tras reservar el caldo, se deja enfriar y se corta en dados. Luego, en una sartén con aceite de oliva caliente se rehogan los dados con cebolla, piñones y berenjena, se añade de una cucharadita de harina, un chorro de vino blanco y algo del caldo, dejando reducir. Aparte se prepara el arroz con el caldo que se reservó, un poco de manteca y otro chorrito de vino blanco. Cuando esté hecho y meloso, se mezcla todo y se sirve.

Otra especialidad madrileña que reposa en los arcanos de la memoria es la **sopa trinchada**, muy popular en la transición entre la Edad Media y el Renacimiento. En cada plato so-



Casa Amadeo. Madrid.

pero previamente untado con el tocino fundido, se disponen unas cinco rebanadas de pan del día anterior. Aparte y en aceite de oliva se doran los ajos con su piel y partidos a la mitad y los pimientos rojos, cortados en rodajas, hasta que queden pochados. Después se espolvorea con pimentón y se moja con caldo de ave, se salpimienta y se deja cocer durante unos cinco minutos. A continuación se vierte el caldo so-

bre las rebanadas de pan, y se colocan por encima las rodajas de pimiento y los ajos. Finalmente, se meten los platos en el horno hasta que el pan quede con una textura de flan.

El último de los platos elegidos para recordar aquí el pasado culinario madrileño es el festivo **gigote de San Isidro**. Los gigotes, guisos fríos de carne de cordero, de liebre o de conejo, a base de carne asada,

muy picada y sazonada con una salsa llamada *prebada*, fueron muy populares en Madrid durante los siglos XVII, XVIII y XIX. No solían ser platos de casa, sino condumio para incluir en el fardel a las meriendas, fiestas campestres y romerías, que en Madrid dieron lugar al condumio que se llevaba a la pradera en la fiesta del patrón de la Villa. Así lo corrobora una copla popular madrileña que dice: “*A San Isidro he ido/ y he merendao/ más de cuatro quisieran/ lo que sobrao./ Ha sobrao gigote y empanadillas/ un capón, cuatro huevos/ y tres tortillas*”.

Para preparar este plato se asa cordero y se pica en dados pequeños, se remueve con cebolla pochada y se reserva. Aparte, se hace la prebada reduciendo vino tinto y vinagre, con azúcar, pimienta negra, clavo y jengibre. Cuando esté reducido se añade caldo de carne y se deja cocer unos cinco minutos, rectificando, finalmente y al gusto, de sal, pimienta y azúcar. Por último, se echa la salsa sobre la carne picada, se remueve y se deja enfriar.

En el siglo XX, bajo la influencia y extensión de la moda de la cocina europea, aquellos festivos gigotes se substituyeron poco a poco por los “filetes rusos”, que, durante un tiempo y por orden de un régimen tintado de autoritarismo y anticomunismo, pasaron a llamarse filetes “a la vienesa”.



Gigote de San Isidro.

A LOS PALACIOS SUBÍ Y A LAS CABANAS BAJÉ

Como en el *Don Juan Tenorio* de José Zorrilla, la gastronomía madrileña histórica tiene recorridos que, aunque en perfecta convivencia, a veces van de extremo a extremo, como fuera el caso del apabullante y acaudalado bistec de *Fornos* y las casi estériles judías del Tío Lucas. El *Café de Fornos* fue todo un símbolo gastronómico durante la época



Restaurante-bar Los Lagos. Madrid.

de la Restauración monárquica, protagonizada por Alfonso XII, aunque su historia venía de algo más lejos, ya que había sido el preferido de su antecesor en el trono, Amadeo I. *Fornos*, que primero estuvo en un callejón situado en lo que hoy es la calle de Arlabán y posteriormente se ubicó en la esquina de Alcalá y Peligros, contaba en su salón principal con un fabuloso reloj de dos esferas y ofrecía a sus clientes un servicio con vajilla de plata, aunque pronto tuvieron que retirar de ésta las cucharillas de café, porque llevárselas a casa se había convertido en un deporte para la nobleza y alta burguesía que constituía el grueso de su clientela.

El bocado estrella de *Fornos* fue siempre su bistec asado a la parrilla, montado sobre una rebanada de pan frito y cubierto por una loncha de jamón a la plancha y otra de lengua escarlata, acompañado todo de patatas soufflés y de salsa Colbert; una salsa que se prepara calentando la mantequilla al punto de pomada, añadiéndole luego zumo de limón, sal, pimienta blanca molida y perejil picado, y terminando fundiendo con una glasa de carne.

En su casi antípoda, un plato de rai-gambre humilde y popular que según la historia o la leyenda pergeñó el Tío Lucas, un gaditano apellidado González de Caso que fue propietario de una taberna y casa de comidas en lo que ahora son los alrededores de la calle de Arlabán y la plaza de Sevilla, zona que en el siglo XIX, cuando el personaje ideó su fórmula culinaria, estaba poblada por gitanos y quincalleros. Urgido en el local es probable que don Diego repitiera aquello de: “*¡Que un hombre de mi linaje descienda a tan ruin mansión!*”, pero seguro que don Juan no le hubiera hecho asco alguno. Ángel Muro, autor de *El Practicón* y otras obras clave de la literatura gastronómica española, nos legó la receta de supuesto puño y letra del famoso Tío Lucas, en un estilo que recuerda mucho a las petitiorias escritas en cartón de algunos avisados mendicantes: “*Se mete en una oya de varro, una livra de tozino, mu partio, con Aceyte paque se reajogue bien y sechan cuatro livras daluvias con cevoyas, agos, perrejil, comino, laurel, sal, pimentón i arrima la oya al fogon qe cuesca tro oras*”.

Dicho en lenguaje más contemporáneo, hay que poner en remojo las alubias el día anterior en abundante agua fría. Al día siguiente, con unas hojas de laurel y con una cabeza de ajos se ponen a cocer, “asustándolas” al menos tres veces (cuando empieza la cocción se corta con el agua fría justa para parar la cocción), y así durante una hora, aproximadamente. Aparte y mientras se cuecen las alubias se prepara un sofrito con ajo, cebolla y tocino a fuego muy suave, luego se añade una cucharada de pimentón, las alubias semicocidas y el agua fría suficiente para que terminen la cocción tapadas. Cuando están tiernas se les agrega un chorrito de vinagre, se las deja reposar un rato..., ¡y a por ellas!

POR VALLES Y QUEBRADAS

La ruta empieza en **Madrid** capital, con paseo inicial por la Plaza Mayor, tras la cata de un consomé en la barra del mítico restaurante **Lhardy** y bajada deambulatoria por el mal lla-



Lhardy. Madrid.



Restaurante El Chiscón de Castelló. Madrid.

mado "Madrid de los Austrias", en realidad judería, y posterior subida a la morería por el acueducto de estilo racionalista republicano, para admirar la torre mudéjar de San Pedro el Viejo, adentrarse después en las turísticas Cavas y así allegarse a la Plaza de Cascorro, cabecera del Rastro, para meterse entre pecho y espalda unos caracoles a la madrileña en **Casa Amadeo**. Allí se puede seguir el periplo hasta Atocha y su ilustrada fuente de La Alcachofa, para recalar, un poco más allá, en la taberna **Bodegas Casas**, donde ponen vermú de grifo y berberechos en precio y calidad. Concluido el precepto, visita al *Panteón de Hombres Ilustres*, vacío de restos pero rebosante de escultura y de un raro sosiego, que falta hará para seguir la marcha por Recoletos, el Jardín Botánico, el Prado y la fuente de Cibeles, que encamina hacia la Plaza de la Independencia, donde, además de la magnífica puerta que ordenó construir Carlos III, quedan dos mojones de cañada que evidencian una ciudad diseñada por pacífico

cas ovejas, en lugar de por estrategias militares, que es el caso del resto de las capitales europeas. Un poco más arriba, la estatua de Espartaco, cabalgando un equino famoso por sus atributos, y un bareto, **Los Lagos**, donde ponen croquetas de un solo bocado, que invitan al refugio y yantar en el restaurante de enfrente, **El Chiscón de Castelló**, que es pródigo en cosas tales como ensalada verde con bacalao y cítricos, lentejas estofadas con chorizo asturiano ahumado y panceta, alubias pintas con torreznos y teja de morcilla, bacalao confitado con sus callos y potaje de garbanzos, risotto de boletus o rabo de buey deshuesado con tirabeques y batata.

Hay otros recorridos, claro, pero para pergeñarlos, al menos en lo coquínario, resulta de todo punto imprescindible consultar el libro *Madrid a la carta*, del sapientísimo crítico gastronómico Luis Cepeda, que ofrece 101 crónicas de otros tantos restaurantes capitalinos, entre los que por entre todos sobresale **Sasha**, bistró de íntimas pompa y cir-

cunstancia que se hace fluido de perrito pavloviano en cosas como ostras escabechadas, tortilla de berberechos frescos, San Martín con verduras asadas, zamburiñas al horno, milhojas de berberechos, raya templada, Villagodio al tuétano o riñones a la ciboulette.

Del Foro al Real Sitio de **Aranjuez**, encaje bordado con reflejos del Tajo en el Palacio Real, la Casita del Labrador, el Jardín del Príncipe y el Museo de falúas reales. A la mesa, espárragos y fresas de su huerta, en temporada clara, y cualesquiera de las preparaciones con las que se honra al faisán. Las ofertas restauratorias son abundantes en el Sitio, pero sigue primando el clásico entre clásicos, **Casa Pablo**, taberna taurófila y de mucha/buena casta, con seis largas décadas de andadura y unos caracoles y unas ancas de rana, un faisán al labrador y unas fresas que, cuando toca y como dijo Alejandro Dumas padre, las que entran en un cestillo servirían para perfumar un palacio.

Siguiente alto en **Chinchón**, y su anís, plaza y mesón, además de villa afamada por sus ajos finos morados y por tener una torre sin iglesia y una iglesia sin torre. Recorrido por sus porticadas, visita a un antiguo lavadero y una de las casas que se disputan el mérito de haber sido morada del hermano de Goya, una pitanza a base de sopas de ajo si es tiempo, asadillo de pimientos, judías chinchorreras, choricos a la brasa, un buen asado de cordero o cochinillo, con riego generoso de los vinos locales, los de Arganda o los de la vecinísima Colmenar de Oreja. A los postres, leche frita flameada con anís, y bombón de Chinchón. Para el zurrón, una o varias ristras de ajos y pan del horno que hay en la plaza.

De Chinchón a **Colmenar de Oreja**, pueblo que dicen tiene tres cosas que no tiene Madrid: las canteras de

piedra blanca con las que se hizo La Cibeles y el Palacio Real; los hornos de tinajas para antaño guardar el vino y el aceite, y el Puente de Zocatín, que es pórtico del túnel que cruza bajo la Plaza Mayor y bajo el que discurre una conducción de aguas que fue pionera en su tiempo. Paseo por la Plaza Mayor, hermoso ejemplo de plaza porticada castellana y visita al Museo de Ulpiano Checa, pintor orientalista y “pompier”, que en el siglo gozó de fama mundial. A la mesa, varias originalidades autóctonas: las patatas chulas, fritas en abundante aceite de oliva, y aliñadas con vinagrillo, ajo y perejil; carne al desarreglo, a base de ternera en trozos, cebolla, ajo, tomate y vino blanco, y pisto vaquero, también con pedacitos de ternera, tomate y pimientos verdes. A los postres, un limoncillo local.

Y fin de trayecto en **Morata de Tajuña**, donde hay que empezar visitando el *Museo Etnográfico y de la Batalla del Jarama*, iniciativa particular, como no podía ser menos en país tan sin memoria, y luego sentarse en el **Mesón El Cid**, que forma parte del mismo recinto y sirve comida casera y verdadera, en preparaciones tales como olla gitana, asado de cordero, *olla gitana*, judías con liebre o rabo de toro, conejo al ajillo, natillas de la casa y el postre del Cid.

Luego, saliendo hacia Madrid, en el cruce de la carretera de Chinchón, parar un poco ante el monumento diseñado por el gran escultor Martín Chirino en homenaje a las Brigadas Internacionales, que Madrid con su nombre se agranda y se ilumina, Rafael Alberti dixit.

POR SIERRAS Y BARRANCOS

La excursión comienza en **San Lorenzo de El Escorial** y con una visita larga al Monasterio para, posteriormente y si se quiere, caminar

hasta la silla donde supuesta y falsamente se sentaba Felipe II para seguir el desarrollo de las obras. A la mesa, poca originalidad, pero sin más melindres se puede acometer la tarea con unas humildes gachas, unos callos, un cocido, o asados de cordero o cabrito. Lugar a considerar es el restaurante **La cocina de San Lorenzo**, que ofrece cosas ricas como solomillo ibérico relleno de paté y cubierto en un manto de hojaldre dorado en el horno, o rabo de choto estofado con miel, canela, frutos secos y patatas cerillas. Primer alto de la ruta en **Guadarrama**, pueblo serrano y bien oreado que da cobijo al restaurante **Sala**, probable líder mundial en venta de gambas (lo que no deja de tener su gracia para un pueblo situado en el epicentro de la península) y otras

que granítico. Para el inevitable refrigerio, una muy madrileña gallina en pepitoria, solomillos con salsa de trufas, corzo al ajillo o corderito asado, tan rico.

Para el final **Manzanares el Real**, en la imponente sierra de La Pedriza y junto al embalse de Santillana, donde hay que comenzar visitando el castillo que perteneció a Diego Hurtado de Mendoza, hijo de Íñigo, marqués de Santillana, mientras se recita de memoria lo tan archimandrido de: *“Mozá tan fermosa non vi en la frontera, como una vaquera de la Finojosa. Faciendo la vía del Calatraveño a Santa María, vencido del sueño, por tierra fragosa perdí la carrera, do vi la vaquera de la Hinojosa”*, o lo más enjundioso de: *“Ya se pasava el verano, al tiempo que onbre se apaña con la ropa á la tajaña, encima de Oxmedia”*



Mesón El Cid. Morata de Tajuña.

apetitosas fruslerías, como calamares a la romana, croquetas o pinchos de merluza.

De Guadarrama a la pinariega **Navacerrada** que, a pesar de la formidable presión turística derivada de su famosa estación de esquí, ha logrado conservar una iglesia renacentista, Nuestra Señora de las Nieves, que no podía ser otra la advocación, con pila bautismal esculpida en un solo blo-

no ví serrana sin argayo andar al pie del otero, más clara que sale en Mayo, ell alva, nin su luzero”.

Después una vueltecita por el pueblo que se conserva entre urbanizaciones mil y recalcar en lugar apropiado para embalarse unas sopitas de ajo, unas patatas guisadas con calamares o un buen solomillo de novillo.

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

Complementos alimenticios

El Real Decreto 1487/2009 (publicado en el BOE el pasado 9 de octubre) establece los requisitos de composición y etiquetado aplicables a los complementos de alimentos que se comercializan como productos alimenticios y que son presentados como tales en el mercado, señalando que estos productos sólo pueden entregarse al consumidor final preenvasados. Tienen la consideración legal de complementos alimenticios los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal que consistan en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan efectos nutricionales o fisiológicos, en forma simple o combinada, y que se comercialicen en forma dosificada como cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras, bolsas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares. Son nutrientes las vitaminas y minerales.

La nueva normativa es de aplicación a empresas de producción, transformación, envasado, almacenamiento, distribución, importación y comercialización de estos productos, y regula los requisitos de las industrias, el etiquetado, la presentación y publicidad de estos productos, así como la obligación de notificar a la Administración competente la comercialización de estos productos y el régimen de sanciones por incumplimiento de la regulación.



Colorantes alimenticios

El Real Decreto 1465/2009 (publicado en el BOE el pasado 8 de octubre) fija las normas de identidad y pureza para los aditivos colorantes de uso en la elaboración de productos alimenticios, así como sus condiciones de utilización. La nueva regulación se aprueba para transponer la Directiva de la UE 2008/128/CE, por la que se establecen criterios específicos de pureza en relación con los colorantes utilizados en los productos alimenticios, complementaria de la Directiva 95/45/CE, por la que se establecen criterios específicos de pureza en relación con los colorantes utilizados en los productos alimenticios. El incumplimiento de lo establecido en el real decreto puede ser objeto de sanción prevista en la Ley General de Sanidad.

Sustancias añadidas a los productos de alimentación especial

En el pasado 14 de octubre se publicó el Reglamento (CE) nº 953/2009, sobre sustancias que pueden añadirse para fines de nutrición específicos en alimentos destinados a una alimentación especial, quedando excluidos de su aplicación los alimentos para lactantes y niños de corta edad. La utilización de sustancias añadidas para fines específicos de nutrición debe basarse en la elaboración de alimentos seguros que satisfagan requisitos particulares de nutrición de las personas a las que se destinan.

El anexo del reglamento recoge las sustancias que podrán añadirse para fines de nutrición específicos siempre que cumplan las especificaciones oportunas, además también incluye la definición de alimento dietético y alimento para usos médicos especiales de acuerdo con la normativa europea que regula estas figuras. El nuevo reglamento será aplicable a partir de 2010.



Uso de etiquetado de productos alimenticios

El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas dictó el pasado mes de septiembre una sentencia sobre utilización de etiquetado de productos alimenticios relacionados con denominaciones de origen y otras designaciones protegidas, declarando que la denominación de un producto alimenticio que contenga referencias geográficas y que no está registrada como denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP), puede utilizarse lícitamente siempre que el etiquetado del producto así denominado no induzca a error al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Para apreciar si tal es el caso, los órganos jurisdiccionales nacionales pueden tener en cuenta el tiempo en que se haya venido utilizando la denominación. Sin embargo, la posible buena fe del fabricante o del minorista carece de relevancia a este respecto.

La denominación de un producto alimenticio con referencias geográficas pendiente de registro como DOP o IGP no puede considerarse genérica a la espera de la eventual transmisión de la solicitud de registro a la Comisión por las autoridades nacionales. Pues el carácter genérico de una denominación no se presume en tanto la Comisión no haya adoptado una decisión en tal sentido.



Comercialización del krill antártico

La Comisión Europea autorizó, mediante una decisión publicada el 13 de octubre pasado, la comercialización de un extracto lipídico de krill antártico como nuevo ingrediente alimentario de acuerdo con la normativa europea sobre nuevos alimentos, información al consumidor y evaluación de su seguridad que podrá comercializarse para uso en productos lácteos y similares, grasa y salsas para ensaladas, cereales para desayuno, complementos alimenticios y alimentos destinados a dietas de bajo valor energético para reducción de peso.

Programa trianual sobre residuos plaguicidas en alimentos de origen animal y vegetal

El Reglamento (CE) nº 901/2009 ha regulado el programa comunitario plurianual coordinado de control para 2010, 2011 y 2012, destinado a garantizar el respeto de los límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos de origen animal y vegetal y evaluar el grado de exposición de los consumidores a dichos residuos, de tal modo que durante dicho periodo trienal las Administraciones nacionales competentes deberán tomar muestras de las combinaciones de productos y residuos plaguicidas analizando y presentando resultados el 31 de agosto de cada año.



Esta sección ha sido elaborada por **Víctor Manteca Valdelande**, abogado
Más información:

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

El 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas bate récords e incrementa un 20% la asistencia de profesionales



Participantes en el acto de inauguración.

Más de 600 profesionales, entre técnicos, responsables políticos de distintas Administraciones, comerciantes y personas vinculadas con los mercados de toda España, participaron en el 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, que se celebró en Madrid los días 2 y 3 de noviembre. Esta cifra representa un incremento del 20% respecto al dato de 2007 y supone un récord de afluencia profesional desde la creación de esta cita, que se celebra con carácter bienal desde el año 1999. Bajo el lema "Comercio vivo. Espacio de vida", el encuentro se celebró en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid y estuvo organizado por Mercasa, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio; y de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino; la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y Mercamadrid.

El acto de inauguración contó con un fuerte respaldo institucional y las intervenciones del presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche; el presidente de la Comisión de Comercio y Turismo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Josep María Tost i Borrás; el presidente de la Unión Mundial de Mercados Minoristas, Jean-Paul Augste; el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles; el delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Ángel Villanueva; la viceconsejera de Economía, Consumo y Comercio de la Comunidad de Madrid, Eva Piera Rojo; la secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Silvia Iranzo Gutiérrez, y el secretario de Estado de Medio Rural y Agua del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Josep Puxeu.

En el transcurso del acto, el secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, aprovechó la ocasión para poner en valor el esfuerzo que están haciendo los comerciantes de los mercados municipales minoristas, al tiempo que animó al sector a seguir trabajando, como hasta ahora, a fin de incrementar el consumo en época navideña. Asimismo, destacó que, en un momento de contracción del consumo, este encuentro es la estrategia del futuro. "Los mercados municipales son la pieza fundamental para recuperar la calidad de vida de los ciudadanos", subrayó. Por último, Puxeu dio la enhorabuena al sector de mercados munici-



Josep Puxeu.



Silvia Iranzo.



Intervención de Ignacio Cruz Roche.

pales minoristas por mantener vivo el consumo de calidad. Entre los temas que más resaltaron a lo largo de los dos días de celebración del encuentro, en los que se celebraron varias mesas redondas y sesiones técnicas, cabe resaltar la innovación como una de las claves de éxito de los mercados minoristas, que se hace más indispensable aún en contextos de crisis. También, una de las ideas más destacables fue que los mercados municipales deben o están en la obligación de evolucionar y adaptarse hacia una nueva tipología de consumidor más exigente y diverso.

El encuentro contó con los mejores expertos y profesionales relacionados con los Mercados Municipales Minoristas, quienes presentaron soluciones tecnológicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución para conseguir su adaptación a las demandas de los consumidores.

La clausura del encuentro corrió a cargo de Ángel Allué, director general de Política Comercial; Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa; y Alicia Villauriz, secretaria general de Medio Rural.



Enrique Martínez Robles.



Ángel Allué, Alicia Villauriz e Ignacio Cruz Roche.



Miguel Ángel Villanueva.



Roberto Alonso.



Víctor Martín Cerdeño.



Miguel Ángel Almodóvar.



La Red de Mercas apoya la dieta mediterránea.



Mesa redonda sobre nuevas estrategias de actuación.



Mesa redonda sobre experiencias prácticas.

Premios a las mejores iniciativas

En el marco de este encuentro se entregaron también los premios que concede Mercasa a las mejores iniciativas para la modernización y rehabilitación de mercados municipales.

En esta ocasión, los premios fueron para la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana; Javier Ollero Colomo, presidente de COCAM (Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid), el Concello de Ferrol; Pilar Cambreiro Álvarez, presidenta de MERCACEVI (Vigo); Manel Medrán del Bas, administrador de Charcuterías Medrán, en el Mercado Central de Sabadell; Ernesto Prieto Sastre, del Mercado de Chamartín en Madrid, y los Ayuntamiento de Santander, Barcelona, Tarragona, Burgos, Málaga y Madrid.



Presentación del informe anual de Mercasa Alimentación en España 2009

Elena Espinosa destacó la capacidad de iniciativa del sector alimentario español y su importancia para la economía nacional



Elena Espinosa.

La ministra de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, participó el pasado 24 de noviembre en Madrid en la presentación del anuario de Mercasa *Alimentación en España 2009. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, donde destacó la capacidad de iniciativa del sector agroalimentario español y su importancia para la economía nacional, señalando que el gasto en alimentación durante el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2008 y el 30 de septiembre de 2009 ascendió a 87.645 millones de euros. En ese sentido, Espinosa apuntó que las cifras relativas a cantidades compradas y gasto indican que el sector de alimentación resiste bastante bien la crisis, manteniéndose prácticamente estable en el consumo, destacando el incremento de compras en el hogar de productos relacionados con la dieta mediterránea como las frutas y hortalizas frescas, el aceite de oliva y algunos productos con denominación de origen, como los quesos y el vino.

En cuanto a las últimas tendencias, la ministra destacó el trasvase que se constata del consumo alimentario fuera del hogar hacia el consumo dentro del hogar, donde actualmente se realiza el 74% del gasto, manteniéndose la calidad como factor determinante en la elección de los establecimientos, por encima del precio.

En un análisis comparativo de las tendencias en España frente a las



Ignacio Cruz Roche.

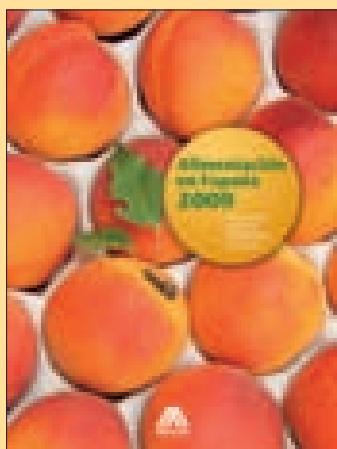
que se producen en otros países europeos y Estados Unidos, Espinosa señaló que, a pesar de notarse un ligero descenso en el número de visitas a establecimientos de restauración y hostelería, España ocupa el segundo lugar con mayor número de visitas per cápita al año y con mayor gasto por comensal por visita, cifrado en 4,85 euros.

Por su parte, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, apuntó que los datos disponibles hasta octubre de comercialización en las Mercas apuntan un cambio de tendencia, con un incremento moderado en el caso de las frutas, hortalizas y carnes respecto a septiembre, mientras que la comercialización de pescado y marisco ha subido un 6%. Cruz Roche destacó, además, las novedades de esta edición del informe, que se "ha reforzado con información sobre consumo y hábitos de compra".

Finalmente, el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles, indicó en su intervención la importancia del informe de Mercasa y resaltó que la información que ofrece cumple tres requisitos básicos, "es fiable, actualizada y breve". Finalmente, añadió que los datos que proporciona "pueden ser un instrumento imprescindible para mejorar la gestión empresarial y conocer las tendencias del mercado actual, ofreciendo una herramienta fundamental a las pequeñas y medianas empresas para conocer el mercado en el que actúan".



Enrique Martínez Robles.



El estudio anual de Mercasa *Alimentación en España* reforza la información sobre consumo doméstico y extradoméstico.

La edición correspondiente a 2009 del estudio de Mercasa *Alimentación en España*, que este año ha llegado a su decimosegunda edición, ha sido ampliada y reforzada con información añadida sobre hábitos de compra y consumo, dentro y fuera del hogar.

Un refuerzo de la información que incluye tanto a los datos por sectores como a la información territorial por comunidades autónomas.

Esta sustancial mejora ha sido posible al disponer por primera vez, con datos relativos a 2008, de información anual completa procedente de los diferentes estudios que elabora sobre consumo alimentario el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Unos estudios que tienen más de 20 años de experiencia acumulada y que en los últimos ejercicios han incorporado nuevos ámbitos de análisis, especialmente en el consumo fuera del hogar y en información cuantitativa y cualitativa sobre hábitos de consumo en general.

Además, por primera vez se ofrece información sobre consumo fuera del hogar por comunidades autónomas.



Mercasalamanca inaugura oficialmente sus instalaciones

Las nuevas instalaciones de Mercasalamanca, que ocupan una superficie de 250.000 metros cuadrados y en las que se han invertido 56 millones de euros, fueron inauguradas oficialmente el pasado 27 de octubre por el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, durante un acto oficial al que asistieron más de 200 personas y que contó con la asistencia del presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche; el secretario de Estado de Medio Rural y Agua, Josep Puxeu, y Julián Lanzarote, alcalde de Salamanca.



Premio de la Federación Española de Bancos de Alimentos a Mercapalma

La Federación Española de Bancos de Alimentos ha concedido uno de los premios Espiga de Oro a Mercapalma, por su colaboración en la labor social a favor de los más necesitados que desarrolla en Mallorca el Banco de Alimentos. El premio fue recogido por Juan Dueñas, director gerente de Mercapalma, en un acto celebrado en Madrid el pasado 15 de octubre, con motivo de la conmemoración del Día Mundial de la Alimentación.

La X Carrera Popular de la Fruta congrega a más de 1.000 participantes

La X Carrera Popular de la Fruta, organizada por Mercajerez, junto a la Delegación de Deportes de Jerez, la Federación Andaluza de Atletismo y la Asociación Deportiva Maratón Jerez, congregó el pasado 15 de noviembre a más de 1.000 participantes. La competición, que tiene el objetivo de promover hábitos tan saludables como el deporte y el consumo de frutas, contó con 17 categorías; desde pitufos, que recorrieron 150 metros, hasta los 10 kilómetros del circuito de mayor recorrido por las calles de Jerez. Tras la jornada, se entregaron premios en metálico, trofeos a los tres primeros de cada categoría, bolsas de fruta para todos los corredores que culminaron la prueba, y su peso en fruta para la mejor marca absoluta femenina y masculina.

El director-gerente de Mercajerez, Ángel Salazar, señaló que, "un año más, queremos mostrar nuestra sorpresa porque una carrera que comenzó para inaugurar un mercado, haya alcanzado esta difusión tan importante".

El queso Campoestrella Tierno recibe la Medalla de Plata en el World Cheese Awards 2009

El queso Campoestrella Tierno, elaborado por la Quesería la Antigua de Fuentesálico (Salamanca), de la empresa Gestión Agro Ganadera, obtuvo la Medalla de Plata en el XXI World Cheese Awards celebrado del 1 al 3 de octubre en Canarias. En este concurso, que se celebra desde el año 1988 y que está considerado como el certamen de quesos más importante a nivel mundial, compitió con más de 2.400 quesos procedentes de más de 30 países, que fueron catados por un amplio y prestigioso jurado internacional, compuesto por más de 150 especialistas.

La DO Arroz de Valencia y la Cofradía Internacional del Arroz promocionan los arroces valencianos en Italia

La Denominación de Origen Arroz de Valencia y la Cofradía Internacional del Arroz Comunidad Valenciana participaron el pasado mes de octubre en el certamen gastronómico "La Strada del Riso", celebrado en la ciudad italiana de Mantova. Las elaboraciones que se realizaron fueron la paella, el arroz negro y el arroz de senyoret, mientras que el risotto alla pilota, el risotto con zucca y el arancini di riso constituyeron las especialidades del recetario italiano. Los restaurantes que estuvieron presentes fueron La Riuà, Santana, Nazaret (Playa de Puzol), La Cuina de Boro (Valencia), Da Pino (Sevilla) y Ximo Sáez.



El Nogal inaugura sus nuevas instalaciones

La empresa El Nogal, dedicada desde 1980 a la elaboración y comercialización de frutos secos, acaba de trasladar sus instalaciones a la localidad de Campo Lameiro, en Pontevedra. Esta nueva fábrica, que cuenta con una superficie de más de 7.000 metros cuadrados, permite a El Nogal asegurar su capacidad para seguir mejorando día a día y ofreciendo los mejores productos al consumidor.

El Mercado Mayorista de Pescados de Mercazaragoza cumple 25 años

Mercazaragoza conmemoró el pasado 16 de noviembre el 25 aniversario del Mercado Mayorista de Pescados con un acto institucional que reunió en torno a 500 profesionales del sector. Durante la jornada, el director general de Mercazaragoza, Constancio Ibáñez, recordó que en 1984 había 900 detallistas y que el número de mayoristas ha pasado en estos 25 años de 23 a 16. Por su parte, los mayoristas reivindicaron la necesidad de "dignificar la profesión" mediante una formación profesional reglada, formar a niños y adultos para incorporar el pescado a la dieta y extender los mercados municipales a los nuevos barrios, porque los que no los tienen "se convierten en barrios fantasma". Asimismo, el teniente de alcalde de Zaragoza y vicepresidente segundo de Mercazaragoza, Carlos Pérez Anadón, habló de la apuesta "clara y decidida" por el mercado de proximidad. En este sentido, anunció que la reforma del mercado de San Vicente de Paúl estará terminada en enero y antes de un año contarán con este tipo de instalaciones en nuevos barrios de la ciudad, como son Valdespartera y Parque Goya o Arcosur, contando con la colaboración de Mercasa. Finalmente, durante el acto se entregó el premio Anzuelo de Oro al cocinero Daniel Canales, jefe de cocina de la Taberna del Alabardero de Madrid, galardón patrocinado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) y las patronales Anmapa y Cepesca.



Fructifica, nueva imagen de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Verduras de Mercazaragoza, se da a conocer en Fruit Attraction



Fructifica, la nueva imagen de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Verduras de Mercazaragoza, se dio a conocer en la pasada edición de la Feria Fruit Attraction, que tuvo lugar los días 4, 5 y 6 de noviembre en Madrid, con un stand que compartió con trece empresas comercializadoras de frutas y verduras aragonesas. La Asociación de Mayoristas de Frutas y Verduras de Mercazaragoza representa a 36 de las 39 empresas comercializadoras hortofrutícolas que operan desde Mercazaragoza.

Entre los objetivos de "Fructifica" se encuentran colaborar en la promoción del consumo de frutas y verduras en el comercio tradicional, ayudar a los padres a concienciar a sus hijos de la importancia de una dieta sana que incluya frutas y verduras frescas y mejorar las condiciones socioeconómicas y la imagen del sector.

Mercagranada presenta junto al FROM el premio nacional a la "excelencia detallista"

Con el objetivo de fomentar el correcto etiquetado del pescado entre los detallistas, para que el consumidor final pueda obtener la información más veraz posible al hacer la compra del producto, Mercagranada ha presentado el premio nacional a la "excelencia detallista" puesto en marcha por el FROM. Esta primera edición valorará la presentación que cada empresario haga en su establecimiento de los productos que comercializa y su correspondiente etiquetado, y podrán ser visitados por la organización del certamen. Los ganadores de este sorteo ante notario serán galardonados con tres premios enfocados al negocio: una furgoneta isotérmica, dos básculas con impresora de tiques y la instalación de un sistema de humidificación de pescados.



María Integral de Gullón cumple 25 años

La galleta María Integral de Gullón acaba de cumplir 25 años y, para celebrarlo, la empresa ha sorteado entre los consumidores ocho coches ecológicos y 40 ordenadores portátiles entre los meses de abril y octubre. Gullón, con una facturación de 143 millones de euros y 700 trabajadores, sigue innovando en la elaboración de galletas saludables, como la gama Diet Nature sin azúcares, Diet Fibra, Active, Ligera o sin gluten.

Fruit Attraction supera sus expectativas y se confirma como gran centro de negocios

La primera edición de Fruit Attraction, la Feria Profesional del Sector de Frutas y Hortalizas, coorganizada por IFEMA y la FEPEX, y en cuyo comité organizador también participa Mercasa, se celebró del 4 al 6 de noviembre pasado en Feria de Madrid, y contó con cerca de 13.000 participantes profesionales, superando todas las expectativas para esta primera convocatoria. Fruit Attraction reunió en esta primera edición a 353 expositores, de los cuales 293 fueron empresas productoras y comercializadoras de las principales comunidades autónomas y 60 proveedores de bienes y servicios.



La feria Macfrut 2009 reúne a 700 expositores y 21.500 visitantes

La primera edición de otoño de la feria Macfrut, dedicada a las frutas y hortalizas, y que tuvo lugar en la ciudad italiana de Cesena entre los días 7 y 9 de octubre, reunió en 30.000 metros cuadrados a 700 empresas expositoras y a un total de 21.500 visitantes.

Más del 70% de los españoles desayuna en casa y consume sobre todo café, pan y aceite de oliva

La directora general de Industria y Mercados Alimentarios, Isabel Bombal, inauguró el pasado 27 de octubre la Jornada “¿Qué desayunan los españoles? Un buen desayuno para un gran día”, en la que se presentó un estudio sobre los hábitos de consumo de los españoles en el desayuno, y en el que se constata que el 71,7% de los encuestados desayuna en casa y los principales alimentos que consume son café, pan y aceite de oliva.

Los productos que más se consumen varían según se desayune en el hogar o en algún establecimiento público. En el primer caso, los españoles prefieren leche con café, pan, aceite de oliva, frutas, galletas, zumos, mermeladas, cereales y mantequilla, aunque el 77,8% de los encuestados sólo consume dos o tres de ellos. Cuando el consumidor sale fuera a desayunar las bebidas favoritas son el café, el chocolate y los zumos, y entre los sólidos destacan aquellos con base de pan, bollería, jamón y embutidos, reduciéndose el consumo de bollería y chocolate según aumenta la edad.

El consorcio italiano VOG pone en marcha una campaña promocional de sus manzanas Marlène en los mercados españoles



El consorcio italiano VOG realizó entre el 9 y el 20 de noviembre una intensa campaña promocional de sus manzanas Marlène en las Mercas de Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia, Alicante, Sevilla, Madrid y Tenerife. Gracias a esta promoción, los operadores del sector pudieron conocer mejor las manzanas Marlène y las características de sus siete variedades (Golden Delicious, Red Delicious, Granny Smith, Fuji, Royal Gala, Braeburn y Stayman Winesap), comercializadas en España desde los primeros meses de 2008. Además, durante la campaña de comunicación se ofreció a los visitantes un obsequio especial y la posibilidad de participar en un concurso de premios ideado por el consorcio VOG para mayoristas y minoristas españoles.



Mercagranada colabora con el Ayuntamiento en el programa “Sabores de Granada”

Con el objetivo de posicionar la gastronomía de Granada como uno de sus atractivos turísticos y culturales, Mercagranada colaboró con el Ayuntamiento de la ciudad en el programa del certamen “Sabores de Granada”, que tuvo lugar del 12 al 21 de noviembre. Con el fin de crear una ruta gastronómica y un menú típico de productos granadinos donde el sabor de los productos frescos típicos que se crían en esta provincia andaluza consigan ser las estrellas de los ciudadanos, un total de nueve restaurantes crearon durante estas jornadas una serie de menús y platos sueltos con los productos granadinos de temporada. Junto a ello, en la Escuela de Hostelería Hurtado de Mendoza, tres de los cocineros jubilados de mayor importancia en el mundo de la cocina de Granada impartieron unas clases magistrales dirigidas al público en general. Asimismo, en el Mercado de San Agustín y en Merca 80 se llevó a cabo una serie de actuaciones y animaciones relacionadas con la gastronomía, tres en cada uno de los mercados municipales.

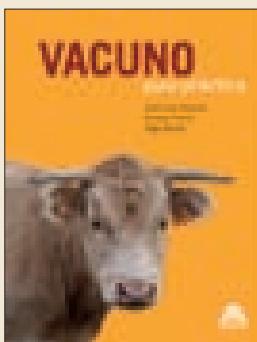
Santa Teresa pone a la venta sus tres nuevas recetas de pato

Santa Teresa acaba de lanzar al mercado sus tres recetas de pato: Confit de Pato a la Naranja, Confit de Pato con Salsa de Ciruelas y Magret de Pato al Pedro Ximénez, presentadas con un envase de Puré de Patata. El Confit de Pato a la Naranja destaca por su sofisticada salsa, gracias a una reducción de naranja y mandarina y el propio jugo de la carne. Una receta de origen francés que se ha incorporado a nuestra gastronomía formando parte de la dieta mediterránea. A partir de las mejores ciruelas pasas, cebolla confitada y brandy se elabora el Confit de Pato con Salsa de Ciruelas. Por último, Santa Teresa presenta su Magret de Pato al Pedro Ximénez, la pieza más valorada de esta ave, por contener poca grasa.



LIBROS

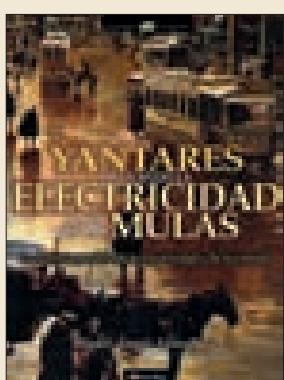
Mercasa publica la “Guía Práctica del Vacuno”



El catálogo de estudios y publicaciones de Mercasa, elaborados siempre con el objetivo de favorecer un mayor conocimiento de la cadena alimentaria, cuenta con una nueva contribución, que en este caso nos acerca a otro gran pilar de la alimentación, el mundo de la carne, con la “Guía Práctica del Vacuno”, que es la primera de los sectores ganaderos y que, como en las anteriores, vuelve a estar realizada con la colaboración del

Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Este nuevo trabajo se añade a la colección iniciada con la “Guía de Frutas y Hortalizas”, y de “Pescados y Mariscos”, editadas en 2008, y es, por tanto, la continuación de un reto permanente por ofrecer a la sociedad en su conjunto, en tanto que todos somos consumidores, un conocimiento exhaustivo de los productos alimentarios que podemos encontrar cada día en los mercados, sus características, los procesos de transformación, las aportaciones de nutrientes a la dieta o los protocolos higiénico-sanitarios exigidos, como factores diferenciales de calidad y seguridad alimentaria.

Yantares de cuando la electricidad acabó con las mulas



Ediciones Nowtilus acaba de publicar la obra “Yantares de cuando la electricidad acabó con las mulas”, escrita por el periodista Miguel Ángel Almodóvar. Esta obra, que forma parte de la colección “Historia Incógnita”, ofrece una visión muy particular de la historia de España que cuenta cómo la llegada de la electricidad influyó de tal forma en la sociedad, llegando incluso a transformar sus costumbres sociales y culinarias.

El libro se adentra en las partes más oscuras y poco conocidas de los grandes personajes, contando los amores cortesanos, las intrigas palaciegas, los turbios manejos políticos y los vicios de algunos gobernantes. En paralelo, contextualizando cada suceso, se hace mención también de los más interesantes desarrollos científicos y técnicos y, sobre todo, del progresivo afrancesamiento culinario y la eclosión de los primeros restaurantes.

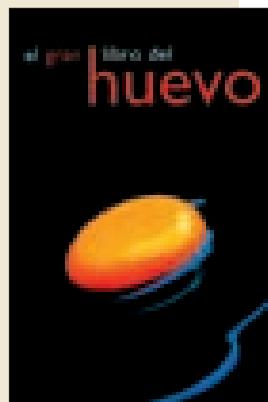


Merchandising. Teoría, práctica y estrategia

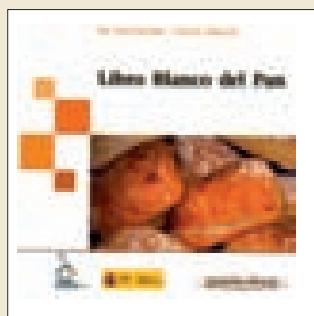
Esic Editorial acaba de poner a la venta el libro “Merchandising. Teoría, práctica y estrategia”, escrito por Ricardo Palomares Borja, diplomado en Marketing y Dirección Comercial, máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial y máster en Dirección y Administración de empresas. El libro, a través de cuatro capítulos, trata de responder a qué productos agrupar estratégicamente, a cómo diseñar la superficie de ventas, a dónde localizar los productos y, por último, a cómo presentar los mismos.

El gran libro del huevo

El Instituto de Estudios del Huevo acaba de publicar “El Gran Libro del Huevo”, que habla fundamentalmente de características de su composición, propiedades nutricionales y saludables que se refieren exclusivamente a los huevos de gallina producidos de forma comercial en cualquier parte del mundo.



Libro Blanco del Pan



La Organización Interprofesional de Cereales Panificables y Derivados (Incerhpan) ha editado el “Libro Blanco del Pan”, con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y cuyo objetivo es “devolverle el honor” a este alimento por su importancia

a nivel nutricional. La publicación, escrita por expertos en nutrición y alimentación, cubre desde el origen del pan, las variedades, su importancia en la historia y su valor nutricional, a los nuevos procesos tecnológicos del sector. En el libro se pone de manifiesto que el pan es uno de los pocos productos que tienen una penetración del 100% en los hogares españoles, que en el último año han consumido 37 kilos por persona y año.



No hay jirafas

Jesús Pérez Saiz

Diego colocó el balde de la ropa en el suelo de su habitación, metió la jirafa dentro y la prendió fuego. Al principio costó que ardiera, pero luego dio un fogonazo que se levantó casi un metro. En cinco segundos se redujo todo a llamas pequeñas que empezaron a prender en el plástico del balde. Diego se agachó y aplastó las llamas con una caja de madera. Nada más hacerlo apareció su madre en el cuarto.
Respiraba por la boca, rápido. Cogió a Diego por

el brazo, lo levantó y sopló sobre la caja que tenía en la mano. Estuvieron así unos segundos, sin decirse nada: él con la cabeza agachada, una caja de cerillas alargada en la mano derecha y la de madera en la otra; ella con la mano en la muñeca de su hijo y resollando. Al final le quitó la caja de las manos y la puso encima del escritorio, dada la vuelta y sobre un bolígrafo con dibujos de impalas. Después comprobó que el fuego estuviese apagado y que no hubiese traspasado el plástico del balde hasta el suelo de madera.

— Esto es peligroso, hijo, es peligroso para ti y para nosotros.

La jirafa era uno de los regalos que había recibido por la mañana, al cumplir diez años: una jirafa articulada que se podía desmontar para ver su anatomía, como el elefante que le tocó el año anterior, o el delfín de hacía dos.

Diego seguía con la cabeza hacia abajo y la caja de cerillas tan prieta que el cartón parecía un bollito de crema sujetado con un cinturón por el centro.

— Me lo quedo yo —dijo su madre—, lo que no te guste me lo quedo yo, o lo tiramos, pero no puedes quemarlo, hijo, y menos en casa. ¿Lo entiendes?

La madre de Diego salió al pasillo, bajó las escaleras y fue hasta la cocina. Allí metió el balde en la pila y abrió el grifo. Después tiró las partes de la jirafa al cubo de la basura: la cara, los cuernos de la frente, la parte interna que no había ardido... Cerró el grifo y antes de subir a la habitación de Diego, llamó a su marido.

— Igual está harto de que le regalemos animales —dijo—. Ya hablaré con él.

Esa tarde, alrededor de las siete, Diego y su madre salieron al parque. No se encontraron a casi nadie, a ningún amigo de Diego; las clases ya habían empezado y Villate se había quedado bastante vacío, aunque aún hacía bueno. La madre bajó la cuesta hacia el paseo y allí Diego se levantó de la silla. Sintió débiles las piernas y torpes, como si anduviera sobre el cieno del río. Caminó despacio hasta los columpios y se apoyó en ellos. Cuando se sentó vio llegar a Eutiquio con su furgoneta y dejarla junto al molino viejo; el hombre sacó una carretilla de la parte trasera, puso dentro de la banqueta unas cajas de fruta vacías y una azada y dio la vuelta para entrar a su huerta. No se había percatado de que estuvieran Diego y su madre allí, pero cuando los vio se acercó a saludarlos. La madre era cliente suyo en el mercado de abastos sur, en Burgos; ella le compraba las verduras y hortalizas una vez a la semana: tomates, puerros, dos hojas de acelga, zanahoria en rama, calabacín, alubias verdes, brócoli, aguacates, manzanas, plátanos y alguna otra fruta según la temporada. Más o menos esa era su compra de siempre, la de los martes; los lunes Eutiquio dejaba a una empleada en el puesto y él se quedaba en el mercado de su

pueblo, en la plaza, al lado de una casa abandonada con soportales para cuando llovía o nevaba.

— Dame esa mano, chaval, que quiero ver lo fuerte que eres.

Diego le dio la mano y Eutiquio se la estrechó. Tenía los dedos muy gordos.

— Sigues fuerte, Dieguito, y cuando te recuperes lo serás mucho más, pero mucho más.

Eutiquio soltó su mano, le dio una palmada en el hombro y se agachó para verle la cara; Diego había bajado la vista a los trozos de ladrillo molido que había en el suelo del parque y no la levantaba. Después miró a la madre y ella que a qué venía esa timidez con Eutiquio.

Diego lo conocía bien, le había visto muchas veces en el mercado, en el de abastos sur y en el de la plaza, durante las vacaciones, y también le había visto trabajar la huerta cuando él y sus amigos entraban a la Selva, la chopera que había después de los columpios, junto al río; alguna vez le habían robado giganteas y todo. Pero en ese momento no podía levantar la vista. Eutiquio tenía un bulto en la frente parecido al de un señor que había conocido en el hospital y eso le asustaba.

Un ojo, le había dicho que era el señor del hospital, un ojo más y eso no es bueno.

Esa misma noche el señor le regaló dos libros de cuentos, y leyó uno que hablaba de unas hojas y un padre y un niño.

— Hace mucho tiempo —dijo—, un hombre llevó a su hijo al parque a ver caer las hojas secas de los árboles. Hicieron un lecho con las caídas y se tumbaron. Las hojas bajaban de los árboles como la nieve. Ellos cruzaron las manos justo encima de su cara para verlas flotar a cámara lenta. Poco después, al niño le cayó una hoja que le cubrió toda la visión. Su padre le dijo que la guardara, guárdala, que es una suerte que te haya caído. Ese hombre murió, pero el niño se hizo mayor y tuvo un hijo. Ese hijo enfermó tanto que murió antes de cumplir siete años. Entonces su padre se acordó de la hoja. Ya no pudo hacer nada por él, pero se la metió en el ataúd para que le acompañara, para que le diera suerte a él y al abuelo.

– La hoja le protegió –dijo el señor–, con ella los ojos malos no le veían. Pero ese tipo de hoja no se da en todos los sitios, no creas; en tu pueblo lo más fácil es que no se dé... –comentó el hombre después de cruzar la habitación de lado a lado.

– En Villate hay muchos chopos, en la Selva... El señor había estado en Villate y sí, había visto alguna de esas hojas, pero no son fáciles de coger, dijo, y en la Selva, con las jirafas...

– ¿Jirafas?

– Sí, jirafas. Siempre andan cerca de esas hojas, aunque a veces no se las ve.

– ¿Son malas?

– No, malas, no, pero son muy altas, ven mucho y te lo pueden contagiar. Mira lo que tengo yo aquí en la frente.

– ¿Otro ojo?

– Un ojo de jirafa –hijo–, como sus cuernos, un ojo que ve tanto que pronto habré visto todo lo que me tocaba. Por eso tienes que hacerte con la hoja de la suerte, búscate una y guárdala.

– ¿Y si me encuentro con jirafas?

– Si te encuentras con ellas no las quites ojo por nada en el mundo; si lo haces, se te meterán dentro. Tú sostén su mirada y hasta que se cansen, que son muy impacientes.

El señor bajó luego la persiana y salió de la habitación al mismo tiempo que la madre del niño entraba.

– Es un niño muy listo y muy valiente –dijo en voz alta–. Tiene usted mucha suerte.

No volvieron a ver al hombre, pero Diego oyó decir a una enfermera que se había muerto.

– ¿Hay jirafas en la Selva? –preguntó Diego a Eutiquio en voz baja. El niño había levantado la vista de repente y la sostenía en la frente del hortelano, sin desviarla.

– Claro –Eutiquio se pasó la mano por el bulto de la frente–. Claro que hay, pero viven en el bosque de la Peña y no se suelen acercar hasta aquí más que alguna vez, en invierno, cuando nadie las molesta.

– ¿Me las podrías enseñar? A mí solo.

– Cuando quieras.

Desde aquel día, Diego siempre le pedía a su ma-

dre ir al paseo, a los columpios, para ver si se encontraban con Eutiquio, pero no coincidieron. Luego, cuando Diego pudo ya andar solo, se fueron a Burgos, al colegio; le vendrá bien, les dijo el médico. No obstante, cada fin de semana volvía al pueblo y al principio con su madre y luego con sus amigos iba al mismo sitio, a buscarle. Muchas veces entraban en la Selva con la bicicleta y hacían circuitos por una senda muy pequeña que había y saltaban en las rampas que formaban las raíces de algunos árboles. Él solía quedarse rezagado y daba vueltas por la puerta del molino, pero nunca lo encontró. Y cuando salían todos, el niño preguntaba a sus amigos dónde iban a estar y se quedaba un rato más a la entrada de la Selva, con un pie en el pedal y el otro en el suelo, esperando.

Finalmente, el último sábado de octubre, a eso de las ocho, cuando anochecía, escuchó a alguien salir de la Selva. Era Eutiquio, sin su furgoneta, con la carretilla y un par de calabazas grandes. El niño se acercó y Eutiquio le tocó la cabeza.

– Vaya pelo más fuerte te está saliendo –le dijo–; dentro de poco vas a tener más que yo otra vez.

El niño se fijó en el bulto, había crecido, y se salió de la bici, como para andar con ella al lado. Luego le preguntó si todavía estaban las jirafas.

Eutiquio le dijo que sí, que están siempre, aunque hacía mucho que él no las veía. Entonces entraron en su huerta, a un sitio al que no tenían acceso las bicis, un promontorio vallado y cubierto de zarzas. Desde allí le mostró a Diego una chopera grande cerca de la Peña, a poniente, una montaña con forma de sombrero que había a unos seis kilómetros. De hecho el sol se había puesto ya hacía un rato, pero aún se veía un hilo rojizo que iluminaba la chopera por detrás.

– Allí suelen estar –le dijo Eutiquio–, allí se reúnen casi todos los animales antes de acostarse y las jirafas vigilan para que no se acerque nadie.

– ¿Las ves?

– Yo, no. ¿Tú las ves?

– Yo tampoco; hoy no se las ve; son muy listas, como tú, y hay que ser más listos que ellas para verlas, y eso no es nada fácil.

— ¿Ellas nos ven?

— Estamos muy lejos, pero nunca se sabe.

El niño cogió una hoja del suelo y la puso en la palma de su mano. Siguió los nervios de la hoja con sus yemas, como si tocara las venas a través de la piel. La notó fresca. Estaba verde aún.

— ¿Cuándo se caen las hojas? —le preguntó a Eutiquio.

— Se están cayendo ya. A finales de noviembre se quedarán casi todos los árboles sin ellas.

Justo a mitad de ese mes de noviembre, el niño volvió a la Selva. Había estado con sus amigos, sin las bicis ya, y les había dicho que se iba a casa, pero en vez de hacerlo fue al molino viejo, a la valla, y desde allí llamó a Eutiquio. Nadie contestó. Volvió a llamar. Lo mismo. Diego empujó la portezuela de la finca y entró. Había una senda también, como en la Selva, y pasó junto a ella. Recordaba las calabazas que vio en octubre, el recuadro donde había tenido los tomates y el de las judías. A la izquierda había un terreno bastante grande con crisantemos, la mayor parte cortados, y el resto lo había arado Eutiquio. En esa parte, el niño no vio la senda y caminó sobre el terreno removido hacia los árboles. Pisaba sobre las hojas con tiento porque ya apenas se veía. En el horizonte, tras la montaña con forma de sombrero, se veía una franja de luz cada vez más oscura.

Cuando llegó al último árbol, Diego se quedó un rato parado, en silencio, contemplando el bosque de las jirafas. Estaba tan oscuro ya que sólo se veía una mancha por delante de la montaña. Nada más. Y no se oía otro ruido que el del viento. El niño entonces se dio la vuelta y con las manos y los pies empezó a hacer una cama de hojas. Estaban secas y guardaban el calor del aire que venía del sur. Cuando juntó medio metro de alto se tumbó e hizo lo que le había dicho el señor del hospital: cruzó los dedos de sus manos, las volvió sobre sus ojos, con las palmas hacia arriba, y se tumbó a ver las hojas caer a través de uno de los agujeros que formaban los dedos, como ver a través de un catalejo pero sintiendo el aire en la mano, el suelo bajo las hojas y el ruido de las ramas al moverse.

Cayeron muchas hojas, cientos de hojas, pero a él no le parecieron copos de nieve porque pasados unos minutos ya no veía nada; distinguía sombras gracias a la luz que venía del pueblo y al cielo estrellado, pero nada más: sombras, alas de murciélagos, algodones negros; eso era todo. Cerró los ojos entonces y esperó hasta que se quedó dormido.

Se despertó unas horas más tarde, a eso de las once de la noche, con frío. Estaba tranquilo, no obstante, y recordó dónde estaba, lo que hacía allí, los algodones, las manos... Ya no las tenía entrecruzadas, sino apoyadas en el pecho, las palmas hacia abajo. Olía a hojas secas, pero no tenía ninguna sobre el cuerpo. Se volvió y cogió una que estaba apoyada en su costado. Por la textura parecía que acababa de caer, aunque no estaba seguro. Abrió la mochila para meterla dentro, pero luego la dejó caer desde encima de su cabeza. Después salió de allí agachado, con las manos por delante, moviéndolas para no darse de frente con nada.

Sus padres no estaban en casa. Llamó varias veces, pero no contestó nadie. Se imaginó lo que estaba pasando, pero no tenía fuerzas para ir a buscarlos. Se sentó en el banzo de la puerta y poco después apareció un vecino suyo con una linterna apagada en la mano. Le preguntó si estaba bien y le dijo que pasara a su casa, que iba a por sus padres. Le habían estado buscando todos, sus padres, sus amigos, los padres de sus amigos...

— Estoy bien —dijo, aunque tenía restos de hojas por la espalda y por el pelo, y la espalda mojada. No dio más explicaciones. Cuando llegaron sus padres les contó que se había escondido en la chopera de la Peña, que había visto jirafas y se había escondido en una cueva de hojas para que no le vieran.

Al día siguiente el niño tenía cuarenta de fiebre y tuvieron que ingresarle en el hospital. El internista les explicó que era mejor que permaneciera allí hasta que se recuperara, que todavía estaba débil por el tratamiento del verano y que era mejor evitar riesgos. La madre le contó entonces lo de la jirafa: “Igual —dijo— le puede ver alguien, no sé”.

El psicólogo del hospital fue dos días después,

cuando le bajó la fiebre. "Me llamo Juan", le dijo, y luego le preguntó a él su nombre y qué tal estaba, qué hacía, si echaba de menos el pueblo, los animales... Diego contestó todas las preguntas y estuvo charlando con la misma naturalidad que él, incluso cuando salió el tema de las jirafas.

—Sí, sé cómo son, pero no me gustan mucho —le dijo. Juan dibujó una, con los cuernos más altos que las orejas, y se la enseñó.

—Sí, sí, así son; no tienen tan altos los cuernos, pero así son, y están en África, sí, pero también se pueden ver en mi pueblo, bueno, sólo algunas personas las pueden ver.

—¿Como quién?

—Como Eutiquio, el hortelano, y un señor que estuvo aquí cuando a mí me daban la quimio, pero ese se murió.

—¿Y tú las has visto?

—Yo no.

Al día siguiente fue Eutiquio a verle al hospital mientras estaba el psicólogo. Diego se enfadó. No habló en todo el tiempo y tampoco le quitó ojo a la frente del hortelano. Era un juego, decía Eutiquio, la imaginación...; el psicólogo le habló a Diego de la fantasía como a un adulto, y su madre le dijo que no pasaba nada, que si no quería hablar que no pasaba nada, que se irían todos, incluso ella, y el papá, pero que estaban allí para ayudar, sólo eso.

Diego hizo un movimiento con la cabeza y salieron todos. Eutiquio se fue y el psicólogo se sentó con los padres en el pasillo.

—El niño está bien —les dijo—. Tiene algo de preocupación por su estado, pero es normal; fantasea, sí, pero es muy cabal y no hay que preocuparse porque se haga un mundo con jirafas. Quizá si se familiarizara con ellas, mejor, pero yo no le daría mucha importancia.

Salieron del hospital a primeros de diciembre, pero tendrían que darle otro ciclo de quimioterapia, después de Navidad.

—Que haga vida sana mientras tanto —les dijo el oncólogo—, distracción, algún viaje, quizás, comer bien y, si puede ser, algo de deporte, natación, bicicleta... Yo creo que va bien, pero necesita otro ciclo.

— Sólo necesitas un ciclo más —le contó luego su madre—, nos lo ha dicho el médico, tenemos que pasar un ciclo más para derrotar a la enfermedad, para quemarla por dentro, y vamos a ganar, ¿eh, Diego?, vamos a vencer; dime que vamos a vencer.

— Vamos a vencer —respondió Diego. Después se volvió en la cama y le dio la espalda a su madre, hacia la ventana. Llovía y el viento hacía bailar las copas de los pinos.

— Y nos vamos a ir de viaje, hijo. Vete pensando dónde te gustaría ir.

— A Villate —dijo él—, sólo quiero ir a Villate y que me dejes en paz.

— Podemos ir a Disneylandia, o a ver delfines...

— Quiero ir a Villate, mamá.

Tres días después llegaron al pueblo, en el puente de la Constitución. Una señora había calentado la casa y en ese tiempo Diego también se había recuperado un poco, había salido del hospital y había hecho ejercicio con su padre, un paseo después de comer, a la hora que mejor tiempo hacía. Se encontraba tan bien que sus padres le dejaron ir al cumpleaños de Luis el sábado y tomar chocolate con torta. No quiso siquiera que su madre lo acompañara. A las cinco fue hasta la plaza de Correos, llamó a la puerta de su amigo y entró con un libro de cuentos en la mano.

Era el primero en llegar, pero los otros entraron poco después y se sumaron a jugar con una videoconsola. Mientras, la madre de Luis preparaba el chocolate. Lo tomaron, abrieron los regalos y, media hora después, Diego fue donde su amigo y le dijo que se iba, que estaba cansado.

Salió, se puso el polar y luego un impermeable encima y en vez de volver a su casa se encaminó a la Selva. En la senda de entrada había barro, y por el acceso del molino se veían las roderas de una furgoneta. Diego se acercó a la valla y llamó a Eutiquio en voz alta. No tenía ganas de verle después de lo del hospital, pero tampoco quería encontrárselo si entraba en su finca. No hubo respuesta y entró. Todavía quedaban hojas en los

árboles, aunque había más en el suelo, marrones y negras ya, carcomidas por la lluvia y el frío. Diego fue hasta el último árbol y miró hacia la montaña con forma de sombrero, a las manchas de los bosques que llegaban hasta su falda. Había más luz que la última vez que estuvo, pero el sol ya se había metido y la noche se iba a echar rápido. No vio jirafas, pero sí escuchó a un milán que sobrevolaba la chopera. Levantó la cabeza para localizarlo, y lo vio entre ramas, hacia el este, volando por delante de una luna nueva que acababa de salir. Luego se fijó en las ramas, y en que caían muy pocas hojas; una en un chopo de la derecha, otra que oyó por detrás. Al final hizo una cama, sacó un pantalón impermeable de su mochila y se tumbó; no esperaba que cayera ninguna hoja donde él estaba, pero se tumbó, puso las manos entrelazadas sobre la cara, algo abiertas para tener más visión, y esperó. La vez anterior, aunque estaba muy oscuro, tuvo la sensación de que las hojas caían como plumas, algodones que flotaban en el aire. Sin embargo, ahora caían más deprisa, vencidas por el peso del tallo y dando vueltas sobre un eje imperfecto que las hacía variar su trayectoria, chocar con las ramas o el tronco del árbol y bajar desplomadas. Luego, cuando se hizo de noche, las oyó caer, pero sin verlas; escuchaba el viento y junto a él pequeños impactos, como gotas de agua que caen en un trozo de madera. En un momento dado empezó a tener frío y acabó metiendo las manos debajo de su anorak. Un amigo suyo, compañero de hospital, le había dicho que lo mejor era morirse en el frío, en un iglú, que al principio duele, pero luego sólo se tiene sueño; a Diego el frío le dolía, le mordía los pies, a pesar de sus botas de piel, y la espalda, por abajo, con colmillos de aguja. Pero el sueño nada, no aparecía, y menos cuando empezó a oír su nombre en voz alta. No sabía qué hora era, pero no podía ser muy tarde; las diez, quizás. Al otro lado del vallado había varias personas con linternas gritando su nombre; escuchó la voz de su padre, y vio haces de luz que se movían entre el ramaje. Las luces y las voces pasaron de largo sin que él dijera nada, y una hora después volvieron y salieron de la Selva.

Diego lo oyó e imaginó que después de aquello irían a Cascajo, otro de los sitios donde él solía ir con sus amigos, e incluso a la chopera de la Peña. Pensó en salir, pero a la vez se acordó de la hoja y de la placa de titanio en el pecho, el veneno en la sangre, el pelo caído en la almohada o las uñas desprendidas en los calcetines.

Pasó al menos una hora más antes de que Diego oyera sonidos distintos a los del viento o la madera de los árboles. Lo primero fue un coche, después la puerta y la cancela, pasos, un haz de luz y la respiración de Eutiquio a su lado. Acababa de poner su mano en el pecho de Diego.

– ¿Estás bien?

– Lo estoy.

– ¿Qué haces aquí?

– No te lo puedo decir.

– Es importante, ¿no?

– Lo es.

– Vamos a hacer una cosa, Diego. Yo voy a ir a avisar a tus padres y les voy a decir que estás bien, pero que tienes algo entre manos y no puedes volver hasta que lo hayas arreglado. Despues pasaré por casa, cogeré ropa y me vendré aquí para que estés en condiciones. Yo no te voy a molestar, me voy a meter en el molino y si necesitas algo me lo dices. Pero tú a lo tuyo, ¿de acuerdo?, a lo tuyo estando bien, que lo que hagas, lo hagas estando bien.

– No les digas dónde estoy.

Eutiquio estuvo con los padres de Diego, los tranquilizó, y media hora después volvió a la Selva, solo, con un toldo del camión, un colchón, varias mantas, una bolsa de agua caliente y un termo con caldo.

– ¿Qué te han dicho?

– Que te quieren.

Diego se puso de pie y tomó un caldo mientras Eutiquio preparaba la cama. Cuando se fue, le dio las gracias y se acomodó lo mejor que pudo en la cama. Intentó sacar algo las manos por fuera, sujetando la bolsa de agua y con guantes. Abrió los ojos y esperó.

Al día siguiente, antes de amanecer, Eutiquio fue hacia donde estaba Diego y se dio cuenta de que estaba despierto. Tenía la cabeza vuelta hacia el

bosque de la montaña y respiraba con la nariz cogida. El hortelano le puso la mano en la espalda y frotó para darle calor.

– ¿Ya? –preguntó–. ¿Has conseguido lo que buscabas?

– No –contestó Diego, y se volvió más hacia la Peña. Eutiquio le ayudó a levantarse. Diego cedió, con la cabeza baja, y se dejó abrazar.

– Yo no sé lo que querías, Diego, majo, pero pasar una noche aquí, en diciembre, hay muy poca gente capaz de hacerlo.

– Me falta la hoja.

– ¿Qué hoja?

– La hoja.

Eutiquio no sabía nada de hojas, pero le contó a Diego que su padre se había ahogado en un río, cerca de la Peña. Fue a pescar cangrejos y desapareció.

– Yo estaba allí, junto a mi madre, comiendo unos bocadillos, y mi padre no volvió. Estuvimos una semana en el río buscándole; no apareció nunca. Yo era bastante niño, pero no me moví de allí hasta que me di cuenta de que mi padre ya se había ido, así, magia. Ahora le veo a veces en el cieno, cuando pesco cangrejos, con los ojos bien abiertos.

– ¿Como a las jirafas?

– Como a las jirafas.

Empezaba a amanecer ya y los dos se volvieron en silencio hacia el molino. Eutiquio había encendido la chimenea y tenía un tazón de leche caliente preparado. Diego tomó un sorbo y lo dejó. Después tocó la frente de Eutiquio y se fue a la ventana.

– No hay jirafas –dijo.

A continuación se limpió la cara en la manga del polar y salió. Tenía las piernas algo doloridas, los músculos rígidos, las rodillas de mecano. Se estiró y luego se agachó a coger una hoja que se había quedado pegada a la puerta. Diego miró hacia arriba para ver las que quedaban en los chopos. Luego cerró los ojos, levantó el brazo y soltó la hoja sin abrirlos, sin mirar dónde caía. Después se fueron en la furgoneta.

Era temprano, pero la persiana del salón de su casa estaba levantada. Nada más apagar el mo-

tor los padres de Diego se asomaron al ventanal. No se habían movido de allí, de la gloria, durmiendo a ratos, con mantas alrededor y tazas de café sobre la mesa camilla. Cuando vieron que era su hijo quien llegaba salieron a la calle. La madre le dio un abrazo y lo metió en casa. Diego cerró los ojos y no los abría ni decía nada.

– ¿Estás bien?

– Sí.

– ¿Tienes frío?

– No.

Ella le puso su mano en la frente y cogió un termómetro; se lo colocó en la axila y le frotó la espalda, mientras su padre lo cogía por los hombros y le atraía hacia sí.

Diego no dijo nada. Permaneció un rato allí de pie, recostado hacia el pecho de su padre, hasta que se sintió incómodo y subió corriendo a su habitación. Se cerró con llave. Los padres lo oyeron. Se acercaron de todos modos a la puerta y le hablaron.

Media hora más tarde lo escucharon salir y entrar en el baño; su madre le había llenado la bañera con espuma y sales de limón. Diego estuvo veinte minutos allí, se secó y bajó a desayunar; tomó un tazón de chocolate caliente que le había llevado la madre de Luis y unas tostadas. Luego se quedó dormido hasta la hora de comer. Cuando bajó a la gloria su madre le puso de nuevo el termómetro. Todo estaba bien. Por la noche, después de cenar, el padre se volvió a Burgos y ellos se quedaron en el pueblo.

Estuvieron en Villate hasta que empezó el ciclo de quimioterapia, a primeros de febrero. Diego perdió el pelo de nuevo, en la cabeza, en las cejas y hasta en los párpados, se le cayeron las uñas de los dedos, en manos y pies, se le hinchó un poco la cara y tuvo que volver a sentarse en una silla de ruedas. Sin embargo, en abril acabó todo y él dijo que quería ir al pueblo e intentar salvar el curso allí. Una tía suya, maestra, le dio clases particulares y él empezó a estudiar varias horas diarias y las fue aumentando a medida que iba encontrándose físicamente mejor. Un día de mayo, mientras estudiaba en su cuar-

to, escuchó pasar a una furgoneta con altavoces y música. Anunciaba un circo, el Gran Circo Russo, el fin de semana en Villate, con sesiones para viernes, sábado y domingo por la tarde. Diego lo escuchó varias veces, pero estaba memorizando cuántos kilos de pescado comían las ballenas al día y no quiso mirar por la ventana de su habitación hasta que no acabara. Cuando lo hizo, se encontró a un metro escaso de la cabeza de una jirafa. Más allá, al fondo de la plaza, estaba la furgoneta del circo y al lado dos hombres que sujetaban a un dromedario con una cinta. La jirafa también tenía una cuerda atada al cuello, pero la habían dejado suelta y ella se había acercado al plátano que había justo frente a su ventana. Cuando Diego se asomó la jirafa masticaba unas hojas verdes. Su movimiento, sin embargo, hizo que la jirafa girara la cabeza y se quedó cara a cara con el niño, sin pestañear. Diego sostuvo su mirada y, con la mano derecha, abrió el cajón de su mesilla. La cabeza de la jirafa era mucho más grande de lo que él hubiera pensado, tan grande que ocupaba toda la ventana, y estaba algo asustado, pero sabía lo que tenía que hacer. Tanteó por el cajón de la mesilla hasta que sacó una caja de cerillas alargadas. Sin dejar de mirar a la jirafa cogió una de ellas y la encendió. La sostuvo delante de él, en alto, hasta que se consumió; luego encendió otra y otra más. La jirafa finalmente dejó de mirarle y volvió al plátano. Diego bajó las escaleras,

ras, abrió la puerta de su casa y se puso junto al plátano, debajo de la jirafa. Allí encendió otra cerilla y la levantó hacia ella, todo lo que el brazo le daba de sí. Uno de los hombres que estaba junto a la furgoneta del circo empezó a acercarse y le dijo que no se pusiera debajo. Diego no le hizo caso y encendió otro fósforo, y otro más, todos juntos al final. La jirafa miró hacia abajo y se echó para atrás antes de darse la vuelta y andar hacia el dromedario. En ese momento Diego se dio cuenta de que había varias personas alrededor de la plaza pendientes de él: Ignacio, el de la tienda de ropa; Joaquín, el del bar; Jesús Ángel, el carnicero, y Tere, la librera. También estaba Eutiquio.

Diego se volvió hacia él y luego miró hacia arriba, al plátano. Una de las hojas del árbol que había movido la jirafa le cayó encima de la frente y le tapó los ojos. Diego soltó la caja de cerillas y se llevó las manos a la frente. Palpó la hoja y la notó entera. Luego la olió, se la pasó por la cara y la palpó con cuidado, sin abrir los ojos: era una hoja nueva, verde, con los nervios bien marcados y forma de escudo.

– ¿La hoja? – preguntó Eutiquio.

– No hay hoja – contestó Diego –, ni jirafas.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Sur de Burgos**



MERCADO SUR DE BURGOS

La ciudad castellana de Burgos cuenta con tres mercados de abastos municipales: el G-9, pequeño mercado del barrio del Gamonal, y los dos principales, el Mercado Sur y el Mercado Norte, que se reparten la zona comercial al norte y al sur del río Arlazón, respectivamente.

El actual Mercado Norte fue construido en 1968 en sustitución del antiguo y demolido mercado de hierro del siglo XIX. Este mercado se ubicó en la zona del ensanche con idea de proveer a los nuevos vecinos que se instalaban en esta zona de expansión urbana de Burgos en los años 70. En la actualidad, el Mercado Norte se plantea una reforma semejante a la experimentada por su hermano al sur de la capital.

Por su parte, el Mercado Sur fue construido

justo antes de la Guerra Civil, en 1934, aledaño al casco histórico de Burgos y estratégicamente contiguo a la estación de autobuses. Esta situación facilitaba la llegada de los productores de las comarcas circundantes, que vendían sus productos, sobre todo frutas y verduras, en los soportales externos del mercado. La cercanía a la estación de autobuses facilitaba asimismo la llegada de las gentes que vivían en pueblos cercanos a Burgos, procedentes de distintas comarcas aledañas como la del Alfoz burgalés. Ya en los años 50, el mercado decidió integrar de forma permanente en el interior del edificio y en calidad de comerciantes concesionarios de pleno derecho a los productores que hasta ese momento vendían de forma ocasional en el exterior. Desde entonces, y hasta la actualidad,



cuatro generaciones después, permanece esta histórica vinculación entre los comerciantes del mercado y los productores locales, diferenciando por su frescura y calidad la oferta de muchos de ellos. Esta circunstancia se refuerza en el caso de las carnicerías del mercado, fuertemente vinculadas a los productores locales sobre todo de ovino, una de las especialidades centenarias de las tierras burgalesas.

En la actualidad, la mayor parte de los comerciantes de carnes del mercado siguen abasteciéndose de los mataderos y salas de despiece de la zona. Por su parte, los comerciantes de frutas y verduras acuden a las naves mayoristas que concentran las frutas y verduras, si bien algunos comerciantes del mercado siguen ofertando a sus clientes productos de temporada cultivados en la región. Por su parte, las pescaderías ofertan una gran variedad de productos llegados directamente de las lonjas cántabras y vascas con las que mantienen un tradicional comercio de muy alta calidad y que es ofrecido prioritariamente a clientes especializados y restaurantes.

El Mercado Sur de Burgos empieza a sufrir una profunda crisis entrados los años 90 del siglo pasado, viéndose superado por las circunstancias: obsolescencia de sus instalaciones, envejecimiento de la clientela habitual del barrio, impotencia para afrontar

la competencia de las grandes superficies instaladas en la periferia de Burgos que absorbían paulatinamente tanto la clientela urbana como la que tradicionalmente acudía al mercado gracias a la proximidad de éste con la estación de autobuses. Paralelamente, la utilización generalizada del vehículo privado priva al mercado de esta ventaja comparativa de la que gozó durante décadas.

Es entonces cuando los comerciantes del mercado, impulsados por la iniciativa de un núcleo de jóvenes comerciantes que van relevando generacionalmente a sus padres, deciden asociarse. Nace así ACOSUR, Asociación de Concesionarios del Mercado Sur, con objeto de defender el futuro del mercado. Un futuro amenazado, si cabe más, tras ser publicado el PGOU (Plan General de Ordenación Urbano) de 1998, en el cual el Ayuntamiento cambiaba la catalogación del solar del mercado, pasando de zona comercial a zona verde. La corporación municipal planeaba el traslado del mercado al solar de la estación de autobuses, espacio que no reunía las mínimas condiciones para el ejercicio del comercio y que, según estudios realizados a iniciativa de ACOSUR, habría significado el primer paso previo a una segura desaparición. En esta tesitura, ACOSUR decide solicitar un estudio de viabilidad del mercado que es encargado a Mercasa.



Mercasa concluye que la solución más viable era la creación de un mercado de nueva planta que incluyera todas las innovaciones necesarias para situar al Mercado Sur de Burgos a la cabeza de la distribución de productos frescos de Burgos: liderar o sucumbir ante la competencia de los formatos súper e hipermercado.

Los comerciantes de ACOSUR deciden seguir adelante con el proyecto de refundación y creación de un nuevo mercado. Empiezan a trabajar en dos direcciones, por una parte aglutinando a los comerciantes alrededor del aventurado proyecto; por otra parte, emprendiendo un acercamiento a las distintas

Administraciones con objeto de recabar los apoyos necesarios para salvar el mercado, eso sí, anteponiendo la fe y el compromiso en un futuro colectivo materializado en un importante aporte de financiación propia.

Al poco tiempo, la nueva corporación municipal en el Ayuntamiento decide modificar el PGOU de 1998, volviendo a calificar el solar del mercado como zona comercial. La Junta de Castilla y León, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Mercasa se unen para aportar la financiación complementaria a la puesta sobre la mesa por los propios comerciantes.

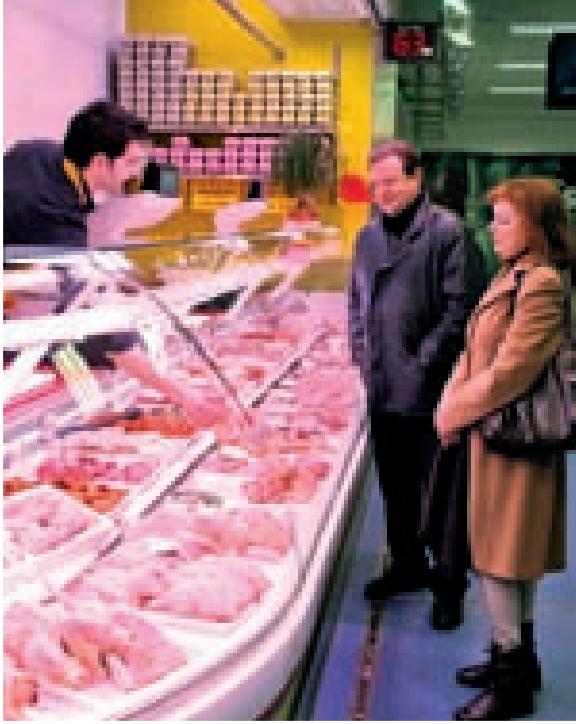
En el año 2004 finaliza el proceso administrativo con la adjudicación de las obras del nuevo mercado y la creación de Mercabastosur, Sociedad Anónima compuesta por 34 de los 44 comerciantes del mercado que asumen la gestión del mercado como entidad mercantil privada. El mercado como tal, sin embargo, mantiene la titularidad pública.

Tras dos años instalados en el mercado provisional situado en un solar cedido por la Universidad de Burgos, por fin, en diciembre de 2008 se inaugura el nuevo Mercado Sur de Burgos, convirtiéndose desde su inauguración en un referente de



innovación del pequeño comercio agrupado español.

Lo primero que llama la atención es la vanguardista fachada diseñada en rombos de azulejo y cerámica policromada por Iñaki Anchuela y José Ramón Espada. Su colorido transmite alegría; la policromía de los rojos, amarillos y azules, diversidad; los azulejos de cerámica, relación con la tierra. Alegría, diversidad, tierra, son adjetivos asociados tradicionalmente al mercado como espacio de intercambio social, vecinal y comercial fuertemente enraizado en el territorio. En el caso del Mercado Sur de Burgos nos abre hacia un espacio de vanguardia comercial que nos acerca a un modelo de mercado innovador capaz de situarse en el mismo núcleo de la distribución comercial urbana del siglo XXI: moderna iluminación, arquitectura exterior e interior atractiva, seductora y medioambientalmente sostenible en la gestión de la energía, cien plazas de parking para los clientes, innovaciones tecnológicas para la transmisión de ofertas comerciales, el futuro servicio a domicilio centralizado, utilización generalizada de tarjetas de crédito, cajero automático, etc. El sueño de sus comerciantes convertidos en empresarios del mercado se ha hecho realidad, adecuando su espacio comercial a las demandas de los jóvenes y exigentes nuevos residentes del barrio y a las jóvenes



familias que han ido instalándose en las nuevas zonas residenciales de expansión urbana de Burgos.

La oferta de productos frescos del mercado se complementa con la oferta de alimentación que ofrece el supermercado El Árbol instalado en la planta superior del mercado. El supermercado tiene firmado con Mercabastosur un contrato de arrendamiento supeditado a las decisiones tomadas por el consejo de administración de la empresa compuesta por los 34 comerciantes del mercado. Aunque el supermercado abre de lunes a sábado de 9 a 21 h, los estudios de mercado revelan que la venta en el supermercado es tres veces superior cuando el mercado está abierto, de lunes a miércoles de 8:30 a 15:30 h, el jueves de 8:30 a 15:00 h/18:00 a 20:30 h, el viernes de 7:30 a 15 h/18:00 a 20:30 h, sábados y víspera de festivos de 7:30 a 15:00 h.

Sin embargo, la innovación más destacada del Mercado Sur de Burgos es quizá menos visible estando sin embargo en el núcleo de su exitosa transformación: el equipo de gerencia, unión de diferentes instituciones que se reparten funciones, sensibilidades y niveles de gestión e influencia en un ejercicio de consenso construido alrededor del bien común del mercado.

El órgano de gestión y decisión que vela

por el correcto funcionamiento comercial y laboral del mercado es el consejo de administración de Mercabastosur, compuesto –como ya habíamos indicado– por los 34 comerciantes-empresarios. Sin embargo, Mercabastosur rinde cuentas y delega las políticas de promoción del mercado y la relación con los consumidores y sus asociaciones en ACOSUR, que reúne a los 44 comerciantes del mercado y que goza de gran legitimidad social entre los consumidores y sus asociaciones de representación.

Mercabastosur, a su vez, divide la gerencia en dos delegados: el delegado-gerente nombrado por Mercasa, cuyas funciones están relacionadas con ámbitos de gestión vinculados al control anual de las cuentas generales del mercado y a las relaciones administrativas que superan el ámbito provincial. Y el gerente delegado provisto por la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, cuyas funciones en el control y equilibrio de los balances contables comparte con Mercasa, pero cuyo ámbito de actuación se circunscribe más bien a la ciudad de Burgos y su provincia.

En definitiva, el Mercado Sur de Burgos renace en pleno siglo XXI desde la iniciativa de sus propios comerciantes-empresarios, consolidándose desde el consenso compartido por las instituciones, actores y personas que guían su día a día cotidiano. Iniciativa y consenso son los conceptos clave de este bien definido “mercado del siglo XXI”.

El Mercado Sur de Burgos demuestra, una vez más, que un mercado es, ante todo y más allá del lugar y el edificio que lo alberga, una institución social cuyo espíritu vivo nace de las gentes que lo habitan, creen y luchan diariamente por él.

Juan Ignacio Robles

Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid