



Consumo de carne y productos cárnicos

Evolución y tendencias más recientes

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Durante el año 2009, cada español gastó 328 euros en carne y productos cárnicos en cerca de los 50 kilos per cápita consumidos. Al preguntar a los consumidores sobre los diferentes aspectos que orientan su demanda en los productos de origen animal, aparecen argumentos como el aspecto de la pieza, el país de origen, las denominaciones de calidad, el sistema de cría o la trazabilidad. Además de todos estos aspectos, este artículo también analiza las principales cifras de la demanda de carne en España incidiendo, al mismo tiempo, en algunos de los factores que repercuten en su consumo (clase social, edad del comprador, hábitat de residencia o tipología de hogar). El consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos es otro de los aspectos abordados en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: alimentación, carne, productos cárnicos, vacuno, porcino, pollo.

Conforme a la información aportada por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM, 2010a), a través de los *Paneles de Consumo Alimentario*, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2009 a 86.851 millones de euros. En la demanda de alimentación de los consumidores espa-

Consumo de carne y productos cárnicos

CUADRO 1

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos en 2009. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
TOTAL CARNE	2.277,02	14.999,22	419,88	2.514,26	111,42	523,11	2.808,31	18.036,58
Carne fresca	1.692,38	10.167,70	212,56	1.292,65	65,59	291,34	1.970,53	11.751,69
Carne congelada	41,53	224,42	102,49	477,81	18,45	74,39	162,47	776,63
Carne transformada	543,11	4.607,09	104,83	743,83	27,37	157,38	675,31	5.508,30

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

ñoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,8% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 13,4% y el gasto en pescados alcanza el 12,6%.

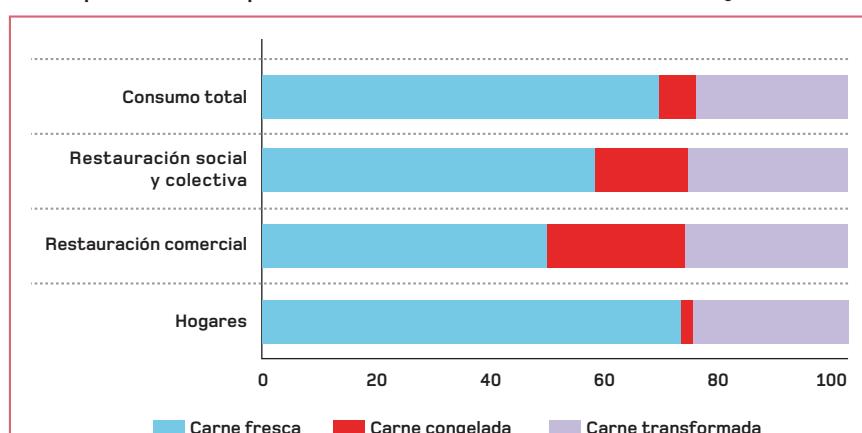
De acuerdo a los datos anteriores, la carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como las estadísticas de gasto en alimentos y bebidas otorgan a la carne las cifras más elevadas en las demandas de los individuos.

Durante el año 2009, el consumo total de carne ascendió a cerca de 2.808,3 millones de kilos y alcanzó un gasto en torno a 18.036,6 millones de euros (supone un retroceso, con respecto al año 2008, del 2,4% en consumo y del 3,8% en gasto). El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (81,1%), mientras que la restauración comercial supone el 14,9% y la restauración social y colectiva, el 4% restante (véase el cuadro 1).

En la estructura de consumo de los hogares, la carne fresca tiene una presencia notable (74,3%), mientras que la carne congelada (1,8%) y la carne transformada (23,9%) representan porcentajes menores. En la restauración comercial, la carne fresca supone un 50,6% del consumo, aunque la carne congelada (24,4%) y la carne transformada (25%) tienen una participación más elevada que en el caso de los hogares. En la restauración colectiva y social, la carne fresca representa un 58,9% del consumo total, mientras que la carne transformada llega al 24,8%. El grá-

GRÁFICO 1

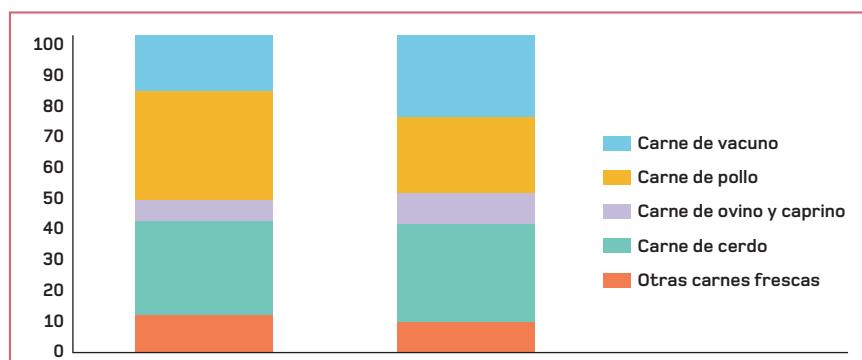
Participación de los tipos de carne en el consumo en 2009. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

GRÁFICO 2

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares en 2009. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

fico 1 resume toda esta información numérica.

En cuanto a la demanda doméstica (véase el cuadro 2), durante el año 2009

los hogares españoles consumieron más de 2.277 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron casi 15.000 millones de euros en esta familia de pro-



ductos. En términos per cápita se llegó a 49,8 kilos de consumo y casi 328 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (37 kilos por persona) y de manera concreta al pollo (12,7 kilos per cápita) y al cerdo (por encima de 11,3 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 68% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de vacuno (59,3 euros) y de cerdo (66,7 euros). La carne transformada (11,9 kilos y 100,7 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2009, mientras que la demanda de carne congelada (menos de 1 kilo y 4,9 euros de gasto por persona) tiene una repercusión reducida.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

La evolución del consumo de carne durante el periodo 1987-2009 cuenta con distintas particularidades. En 1987 se consumían en torno a 67 kilos de carne por persona y en 2009 se estima que el consumo rondó los 61,5 kilos. El gráfico 3 desglosa el consumo, en kilos, de carne

CUADRO 2

Consumo y gasto en carnes y productos cárnicos de los hogares en 2009

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
TOTAL CARNE	2.277,02	49,79	14.999,22	327,97
Carne certificada	247,76	5,42	2.424,15	53,01
Carne fresca	1.692,38	37,00	10.167,70	222,32
Salchichas frescas	29,01	0,63	184,97	4,04
Carne vacuno	302,15	6,61	2.713,14	59,32
Ternera	231,00	5,05	2.084,25	45,57
Añojo	53,65	1,17	458,57	10,03
Mayor	17,50	0,38	170,32	3,72
Carne pollo	581,64	12,72	2.345,99	51,30
Pollo entero	209,57	4,58	598,96	13,10
Pollo filetes	38,50	0,84	241,60	5,28
Pollo por piezas	333,58	7,29	1.505,43	32,92
Carne conejo	57,17	1,25	325,87	7,13
Carne ovino y caprino	99,92	2,18	1.030,37	22,53
Ovino y caprino entero	28,24	0,62	290,40	6,35
Ovino y caprino piezas	71,68	1,57	739,97	16,18
Carne cerdo	518,27	11,33	3.050,24	66,70
Carne cerdo adobado	44,77	0,98	297,63	6,51
Carne despojos	41,64	0,91	167,27	3,66
Despojos cerdo	16,65	0,36	61,45	1,34
Despojos cordero	3,71	0,08	19,49	0,43
Despojos pollo	8,82	0,19	25,12	0,55
Despojos ternera	10,21	0,22	52,20	1,14
Otros despojos	2,25	0,05	9,01	0,20
Otras carnes frescas	91,59	2,00	534,81	11,69
Avestruz	0,55	0,01	4,56	0,10
Pavo	41,19	0,90	237,75	5,20
Otras aves	16,86	0,37	92,05	2,01
Carne congelada	41,53	0,91	224,42	4,91
Congelada pollo	20,30	0,44	83,49	1,83
Congelada cerdo	10,32	0,23	62,25	1,36
Congelada vacuno	4,88	0,11	38,10	0,83
Resto congelada	6,04	0,13	40,59	0,89
Salchichas congeladas	0,32	0,01	2,22	0,05
Carne transformada	543,11	11,88	4.607,09	100,74
Jamón curado+paleta	109,60	2,40	1.544,00	33,76
Jamón curado normal	73,26	1,60	885,12	19,35
Jamón ibérico	20,80	0,45	418,51	9,15
Paleta curada normal	7,93	0,17	88,69	1,94
Paleta ibérica	7,61	0,17	151,68	3,32
Huesos jamón curado	4,81	0,11	15,67	0,34
Lomo embuchado	12,72	0,28	208,72	4,56
Otras salazones	17,46	0,38	90,64	1,98
Tocino y manteca	12,28	0,27	75,33	1,65
Chorizos	52,44	1,15	414,65	9,07
Salchichón y salami	24,67	0,54	197,95	4,33
Fuet y longanizas	23,95	0,52	203,31	4,45
Otros productos curados	19,84	0,43	169,41	3,70
Salchichas	50,67	1,11	184,06	4,02
Jamón cocido	68,29	1,49	520,37	11,38
Paleta cocida	5,63	0,12	45,57	1,00
Fiambres	95,33	2,08	617,04	13,49
Productos a base sangre	11,89	0,26	68,50	1,50
Foie-gras y patés	17,01	0,37	125,80	2,75
Cocidos y otros	16,52	0,36	126,08	2,76

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).



de vacuno, pollo, ovino y caprino, cerdo y carnes transformadas. Destaca la preferencia de los consumidores por la carne de pollo, mientras que los niveles de demanda más reducidos se asocian a la carne de ovino y caprino. El consumo per cápita de carne de vacuno ha sido bastante estable, de la misma forma que la demanda de ovino y caprino. Sin embargo, el consumo de carne de cerdo se ha elevado notablemente, mientras que el consumo de pollo se ha reducido durante este periodo.

Por otra parte, el gráfico 4 presenta la evolución entre 1987 y 2009 del consumo de carne, diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. A partir de 1995 se incrementa notablemente la demanda de carne fuera del hogar aunque durante el año 2009 experimentó un retroceso notable asociado al menor gasto de los hogares en actividades de hostelería y restauración. Al mis-

GRÁFICO 3

Evolución del consumo per cápita en carne, 1987-2009. Hogar+extradoméstico, kilos

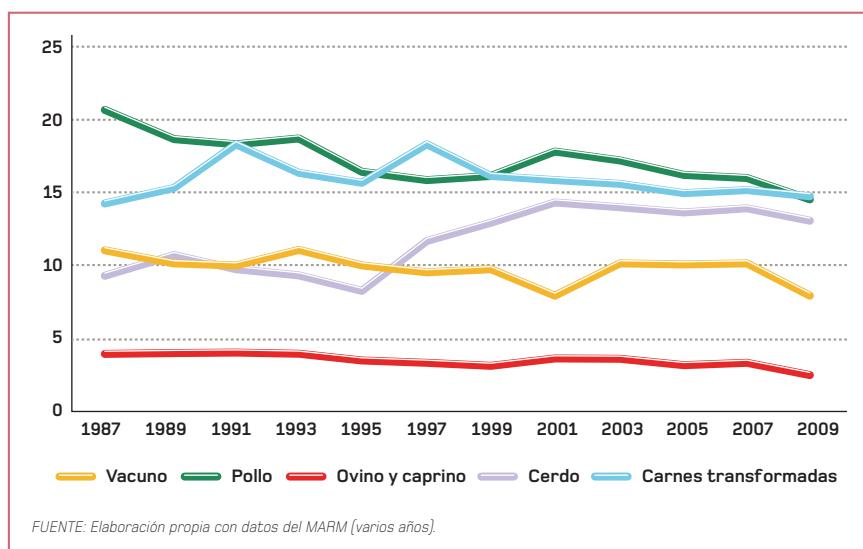
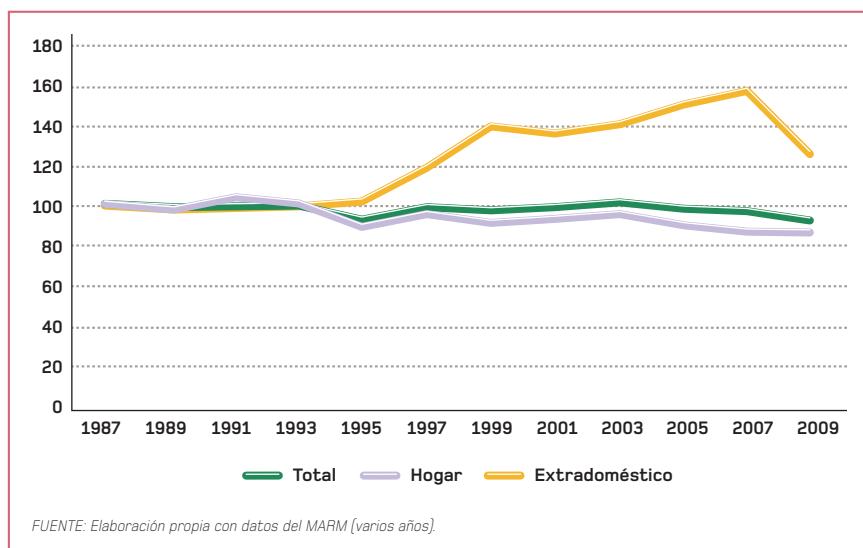


GRÁFICO 4

Evolución del consumo per cápita en carne, 1987-2009. 1987=100



mo tiempo, el cuadro 3 detalla la estructura de consumo para los distintos tipos de carne analizados:

- En la carne de vacuno, el porcentaje de consumo en el hogar apenas ha variado entre 1987 y 2009 (82,8% frente a 82,5%). Durante el último año ha caído notablemente la participación de la demanda fuera del hogar, que en 2007 había llegado a ser del 28,9%.
- En 2009 se consumió en el hogar un 88,2% de la carne de pollo, mientras que en 1987 este porcentaje era del 89,4% (en 2007 había descendido hasta el 80,6%).
- En ovino y caprino se ha pasado de un consumo en el hogar del 85,2% en 1987 a un 84,5% en 2009.
- La modificación en la estructura de consumo de la carne de cerdo ha sido a favor del consumo doméstico (un 83,8% se demandaba para el hogar en 1987 y se ha pasado a un 87% en 2009).
- Para las carnes transformadas la variación ha sido más significativa y se ha pasado de un consumo en el hogar del 85,2% en 1987 a un 80,4% en el año 2009.

Por último, los gráficos 5 y 6 presentan un análisis para los distintos tipos de carne en cuanto a la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica durante el periodo 1987-2009:

- En el hogar se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de vacuno, de pollo y de ovino. La demanda doméstica de carne de cerdo



CUADRO 3

Evolución de la estructura de consumo per cápita en carne, 1987-2009. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007		2009	
	HOGAR	EXTRADOM.												
Vacuno	82,8	17,2	81,9	18,1	77,1	22,9	76,4	23,6	78,2	21,8	71,1	28,9	82,5	17,5
Pollo	89,4	10,7	90,7	9,3	87,4	12,6	83,6	16,4	83,7	16,3	80,6	19,4	88,2	11,8
Ovino y caprino	85,2	14,9	86,6	13,4	85,3	14,7	80,5	19,5	82,9	17,1	81,5	18,5	84,5	15,5
Cerdo	83,8	16,2	85,9	14,1	83,7	16,3	80,0	20,0	82,8	17,2	82,5	17,5	87,0	13,0
Carnes transformadas	85,2	14,9	86,7	13,3	84,1	15,9	78,5	21,5	76,7	23,3	73,3	26,7	80,4	19,6
TOTAL CARNE	86,3	13,7	86,8	13,2	84,7	15,4	80,5	19,5	81,0	19,0	77,9	22,1	81,1	18,9

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

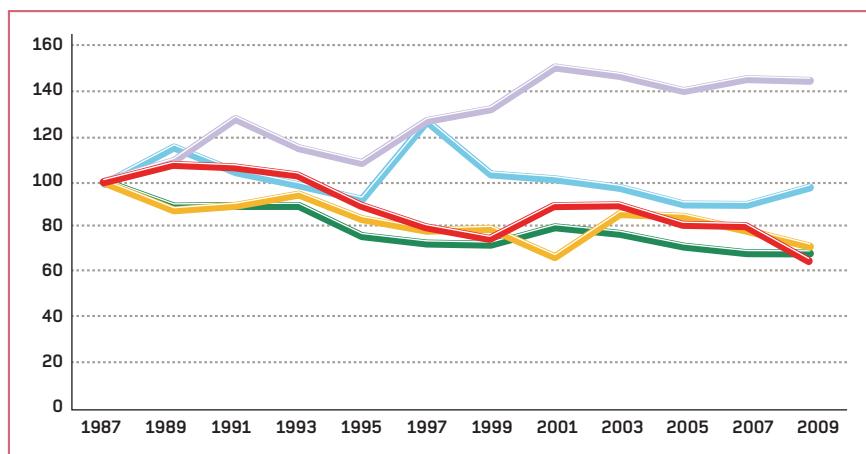
se ha elevado notablemente, mientras que las carnes transformadas han experimentado oscilaciones de distinto grado y sentido.

- Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita son generalizadas en todos los tipos de carne hasta el último año, donde se advierte un fuerte retroceso en el consumo de alimentación fuera del hogar (la situación económica del año 2009 puede ser un factor para explicar la reducción del gasto en actividades de hostelería y restauración).

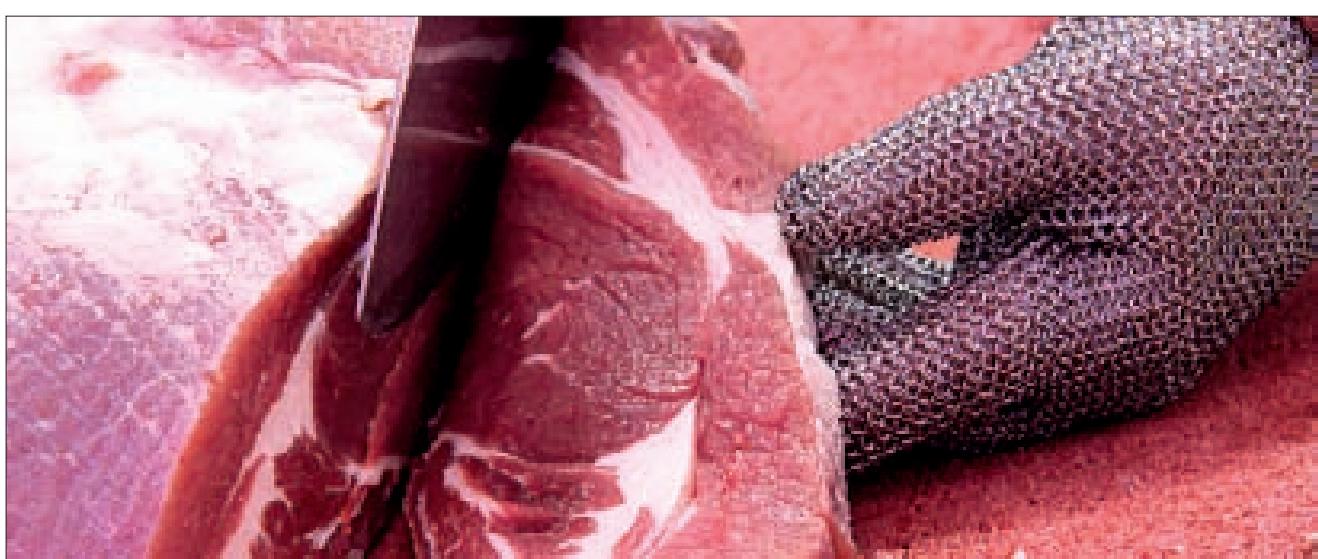
Por otra parte, la demanda de carne y productos cárnicos también está influida por factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo en esta familia

GRÁFICO 5

Evolución del consumo per cápita de carne en el hogar, 1987-2009. 1987=100



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



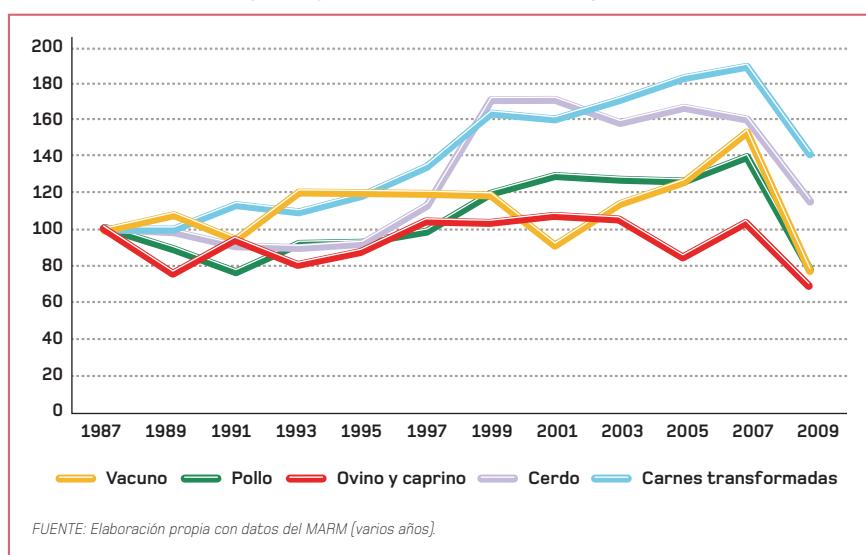
Consumo de carne y productos cárnicos

de productos (gráfico 7); sirvan como ejemplos el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia o la tipología del hogar. En términos per cápita, el consumo de carne durante el año 2009 presentó distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado (5,6 kilos por encima de la media), mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido (6,6 menos que la media).
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos (9,2 kilos por encima de la media).
- Si la persona encargada de hacer las compras no trabaja, el consumo de carne es superior (superá la media en 5,7 kilos).
- En los hogares donde compra una

GRÁFICO 6

Evolución del consumo per cápita de carne fuera del hogar, 1987-2009. 1987=100



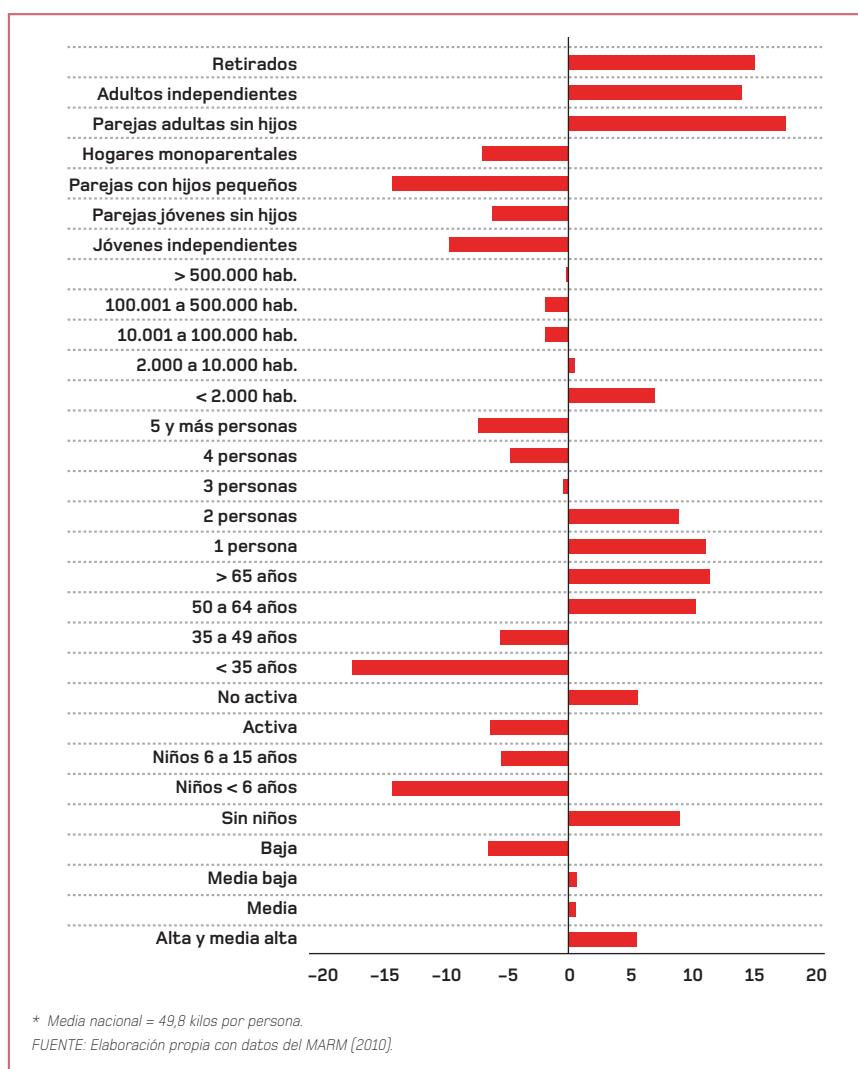
FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (varios años).

persona con más de 50 años, el consumo de carne es más elevado (por ejemplo, 11,6 kilos si tiene más de 65 años), mientras que la demanda

más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años (casi 18 kilos por debajo de la media).

GRÁFICO 7

Desviaciones en el consumo de carne en los hogares con respecto a la media nacional. Kilos*



- Cuanto más reducido en número de miembros es el hogar, mayor es el consumo de carne.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 10.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne (por ejemplo, 7,1 kilos por encima de la media en municipios con menos de 2.000 habitantes).
- Finalmente, por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares con retirados (15,3 kilos), adultos independientes (14,3 kilos) y parejas adultas sin hijos (17,9 kilos).

DIFERENCIAS TERRITORIALES

Por comunidades autónomas, el gráfico 8 establece las desviaciones con respecto al consumo medio nacional (49,8 kilos por persona). Destacan las desviaciones positivas de Castilla y León (67,2 kilos de consumo per cápita) y Aragón (60,4 kilos de consumo per cápita). El consumo más reducido de carne se asocia a Extremadura (10,3 kilos por debajo de la media) y Canarias (9,8 kilos menos por persona). Con carácter general, ocho comunidades autónomas están por encima del consumo medio (La Rioja, Cantabria, Asturias, Galicia, Castilla y León, Castilla-La Man-



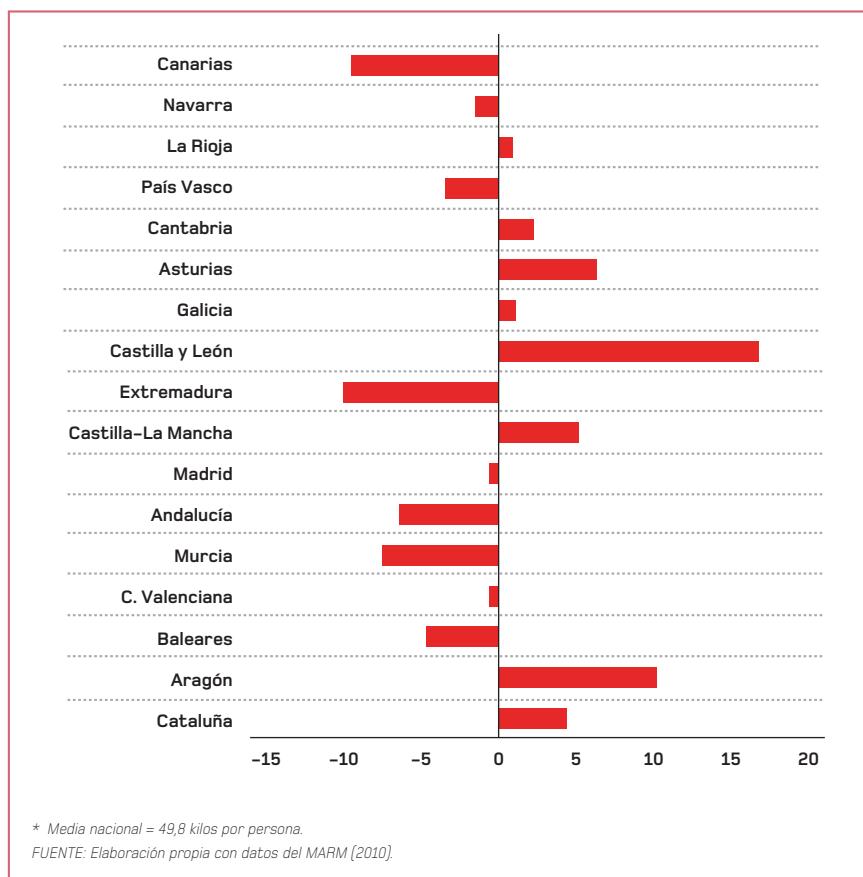
Mercado del Ensanche, Bilbao.



Mercado de Denia.

GRÁFICO 8

Desviaciones en el consumo de carne en los hogares por comunidades autónomas con respecto a la media nacional. Kilos*



* Media nacional = 49,8 kilos por persona.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM [2010].

cha, Aragón y Cataluña), mientras que nueve se encuentran por debajo de ese consumo (Canarias, Navarra, País Vasco, Extremadura, Madrid, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y Baleares).

COMERCIALIZACIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

El gráfico 9 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan carnes y productos cárnicos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Existen varias conclusiones que deben destacarse:

- Para el total de carnes, en 2009, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los establecimientos especializados o comercio tradicional (40% de cuota de mercado). El supermercado alcanza en estos productos una cuota del 37% y el hipermercado llega al 13%. El autoconsumo de carne y productos cárnicos es significativo (4% sobre el total) y el resto de canales concentra un 6% de la cuota de venta global.



Consumo de carne y productos cárnicos

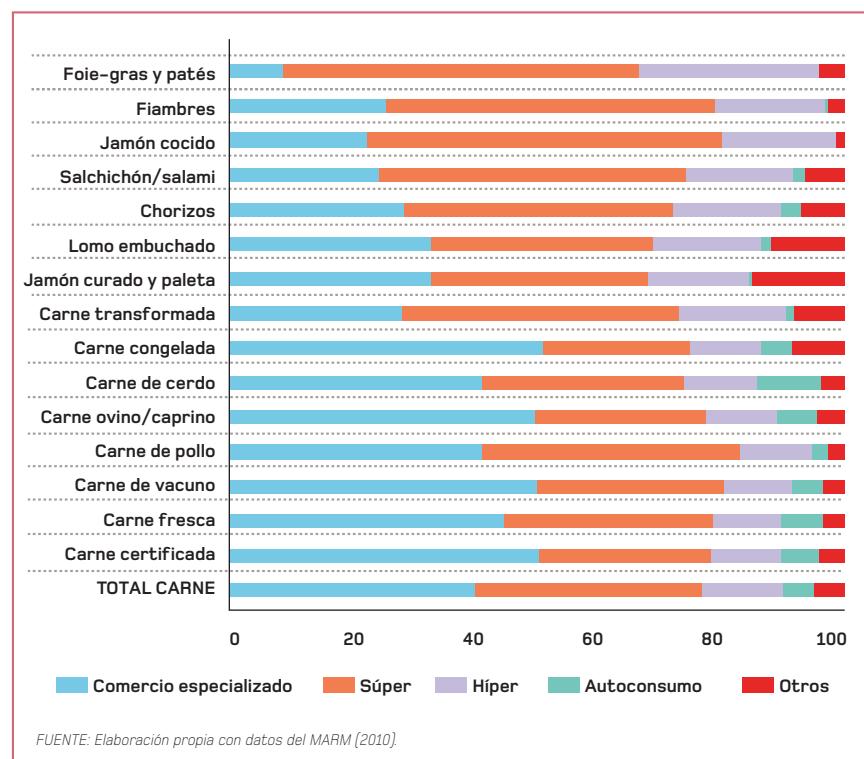
- El comercio especializado alcanza sus máximas cuotas en la venta de carne certificada (54,7%), carne de vacuno (53,5%), carne fresca (46,7%) y carne congelada (46,9%).
- En las carnes transformadas, los establecimientos en régimen de libre-servicio aumentan su representatividad y dominan la comercialización de este tipo de productos: supermercados (48%) e hipermercados (17,1%).
- Los supermercados son la opción preferida por los consumidores para la adquisición de carne transformada (por ejemplo, alcanzan una cuota del 57% en fiambre, destacando el 59,4% en jamón cocido o el 49,4% en salchichón y salami), mientras que los hipermercados consiguen su cuota más elevada en la venta de foie-gras y patés, con cerca del 25%.

CONSUMO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS FUERA DEL HOGAR

Durante al año 2009, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 531,3 millones de kilos de carne y productos cá-

GRÁFICO 9

Cuota de mercado en la comercialización de carne por formatos para hogares en 2009. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

nicos y gastaron 3.037,4 millones de euros en estos productos. En la demanda extradoméstica de carne, los productos frescos representan un 52,4% del consumo y

un 52,2% del gasto, la carne congelada un 22,8% del consumo y un 18,2% del gasto, y la carne transformada un 24,8% del consumo y un 29,6% del gasto.

CUADRO 4

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de la restauración comercial, colectiva y social en 2009

Millones de kilos/millones de euros

	RESTAURACIÓN COMERCIAL CONSUMO	RESTAURACIÓN COMERCIAL GASTO	RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL CONSUMO	RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL GASTO	TOTAL RESTAURACIÓN CONSUMO	TOTAL RESTAURACIÓN GASTO
TOTAL CARNE	419,88	2.514,26	111,42	523,11	531,29	3.037,36
Carne fresca	212,56	1.292,65	65,59	291,34	278,15	1.583,99
Bovino fresca	51,85	510,24	13,96	90,57	65,81	600,81
Pollo fresca	53,41	186,09	25,26	82,50	78,67	268,58
Ovino y caprino fresca	14,90	154,82	2,02	15,25	16,92	170,08
Porcino fresca	63,08	312,82	16,27	72,97	79,35	385,79
Despojos y casquería	16,81	60,29	2,30	5,71	19,10	66,01
Resto aves fresca	3,27	16,82	3,12	11,63	6,38	28,45
Otras carnes frescas	9,24	51,58	2,67	12,71	11,92	64,28
Carne congelada	102,49	477,81	18,45	74,39	120,94	552,21
Carne transformada	104,83	743,83	27,37	157,38	132,20	901,21
Jamón paleta	31,71	359,87	3,74	37,12	35,45	396,99
Elaborados cárnicos cocidos	43,62	197,63	16,31	81,55	59,93	279,18
Eesto elaborados cárnicos	29,50	186,32	7,32	38,71	36,83	225,03

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).



En la restauración comercial, la participación de la carne fresca es notable dentro de la demanda total (50,6% del consumo y 51,4% del gasto); el porcino fresco es la carne más consumida (63,1 millones de kilos), aunque el mayor gasto se asocia a la carne de bovino (510 millones de euros). La carne congelada supone un 24,4% del consumo y un 19% del gasto, mientras que la carne transformada llega al 25% del consumo y al 29,6% del gasto.

En la restauración colectiva y social, la participación de la carne fresca también es importante dentro de la demanda total (58,9% del consumo y el 55,7% del gasto); el pollo fresco es la carne más consumida (25,3 millones de kilos), aunque el mayor gasto se asocia a la carne de bovino (90,6 millones de euros). La carne congelada supone un 16,6% del consumo y un 14,2% del gasto, mientras que la carne transformada llega al 24,5% del consumo y al 30,1% del gasto.

En la restauración comercial, las cafete-



GRÁFICO 10

Demanda de carne por tipo de establecimiento en la restauración comercial en 2009

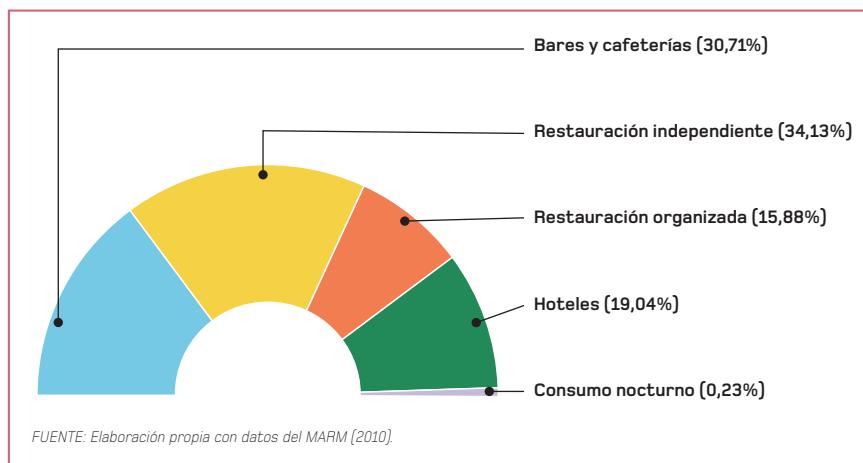
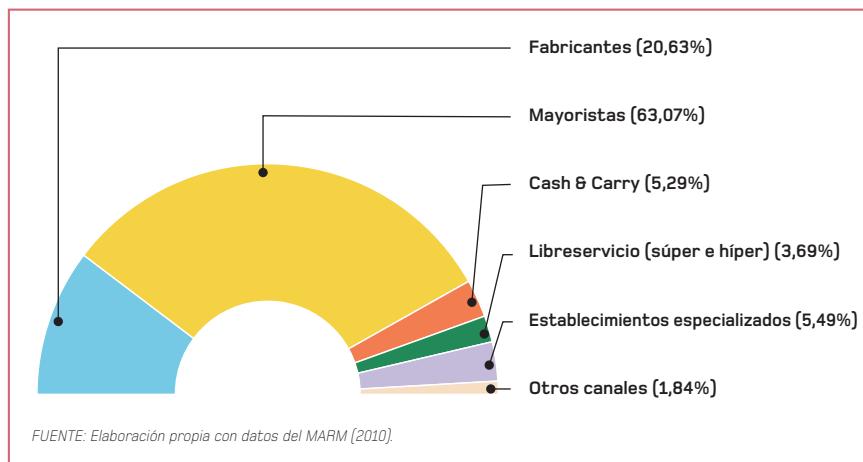


GRÁFICO 11

Formas de aprovisionamiento de carne en la restauración comercial en 2009



rías y bares concentran casi el 31% del consumo de carne y productos cárnicos, los restaurantes independientes el 34%, la restauración organizada cerca del 16% y los hoteles el 19% (el consumo de los locales de ocio nocturno no es significativo en esta familia de productos).

Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de carne y productos cárnicos en Andalucía, Cataluña y Comunidad de Madrid.

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de carne y productos cárnicos (alcanza una cuota del 63% y, además, el autoservicio mayorista o cash and carry consigue el 5,3%). Los fabricantes también cuentan con una cuota significativa (20,6%), mientras que el resto de canales de compra son menos significativos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne y embutidos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne de vacuno*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARM (2010a): *Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid. www.marm.es
- MARM (2010b): *Estudio monográfico sobre la carne de porcino*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid, www.marm.es
- MARTÍN, V.J. (2007): “Consumo de carnes y productos cárnicos”, *Distribución y Consumo*, nº 94, p 5-30.
- MARTÍN, V.J. (2008): “1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España”, *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2009): *Alimentación en España 2009. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



La ecosostenibilidad llega al sector logístico

La regionalización, la gestión eficaz de la cadena de suministro y el transporte intermodal son los grandes bloques en los que se proyectan las mejoras para el sector

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

La ecosostenibilidad es un término ineludible en cualquiera de las áreas productivas de las economías de todo el mundo. En el sector de gran consumo, la cadena de suministro vertebría la trazabilidad de los productos, cuyo último segmento, la logística y el transporte, ha de ser capaz de cumplir con el compromiso medioambiental.

Tendencias como ir desde la globalización a la regionalización en grandes áreas mundiales, la externalización de los servicios logísticos, la desinversión en activos fijos o la flexibilización de los modelos logísticos hasta alinearlos con la demanda serán claves en la evolución del sector hacia la ecosostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: ecosostenibilidad, regionalización, transporte intermodal, cadena de suministro, trazabilidad.

Reducir, reutilizar y reciclar han sido, hasta ahora, las tres acciones estrella dentro de los programas de mejora del medio ambiente. Sin embargo, la ecología bien entendida abarca otros desarrollos que van más allá de la racionalización de los procesos de eliminación de residuos. El término ecosostenibilidad, que sugiere la permanencia en el tiempo de la ecología, implica un compromiso medioambiental que ya empieza a calar en la cadena de suministro y que, cómo no, también ha llegado a uno de sus segmentos básicos, el de logística y transporte.

Lo ha dicho muy claro Eugenio Prieto, presidente de la consultora AT Kearney, durante el foro logístico Logitrans, celebrado recientemente en Madrid: “La cadena de suministro presenta hoy características nuevas tales como las de ser ordenada, integrada, flexible, con un alto nivel de eficiencia y sobre todo orientada al cliente”.

Entre los eslabones de dicha cadena de valor no sólo el transporte, sino la logística en su conjunto han de aplicarse para dar respuesta a los clientes, sin romper la trazabilidad ecosostenible, esto es, facilitan-

do el proceso que desde principio a fin está marcado por cuatro tendencias fundamentales.

Según el citado portavoz de AT Kearney, a la sazón responsable de logística y transporte para Europa de la compañía, la evolución del sector seguirá cuatro principios, tales como:

1. La tendencia irá desde la globalización hasta la regionalización en áreas mundiales.

2. La sostenibilidad contará con una importancia creciente. "Sorprende que, aunque el peso del sector logístico debería ir cayendo, ocurre lo contrario, pues en las compañías cada vez se le concede mayor relevancia", dice Prieto.

3. Durante los últimos ejercicios, el sector industrial ha crecido el 60% en activos físicos tales como las plantas de producción; sin embargo, se espera que al menos hasta 2013 se produzca una contracción asociada no sólo al efecto económico, sino también a la regionalización, por lo que será precisa la búsqueda de economías de escala en activos productivos, al tiempo que la consecución del equilibrio entre costes y rendimientos.

4. Una mayor flexibilidad, que implicará unos modelos logísticos alineados con la demanda, será otra de las características que marcarán tendencia en el sector, según AT Kearney.

No obstante, todo tiene un precio, pues el paso hacia la regionalización y el crecimiento de la sostenibilidad va a suponer, según los expertos, un incremento del 0,3% en los costes logísticos.

Como soluciones, desde AT Kearney se propone a las compañías logísticas adoptar una estrategia de servicio, la mejora de procesos y de infraestructuras, prestar mayor atención al cliente, conseguir transparencia en la demanda. "Todo ello en aras de la adaptación a esa mayor flexibilidad y a los procesos de externalización logística de los fabricantes", dice Eugenio Prieto, quien considera que las mayores inversiones vendrán de la mano de aquellos puntos estratégicos en el control de la gestión por parte de los fabricantes.



Estos últimos obtendrán una eficiencia más alta siempre y cuando reduzcan los activos fijos, contraten a empresas de outsourcing para cubrir aquellas actividades de bajo valor añadido o supriman la duplicidad de actividades.

ECONOMÍA, ECOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD

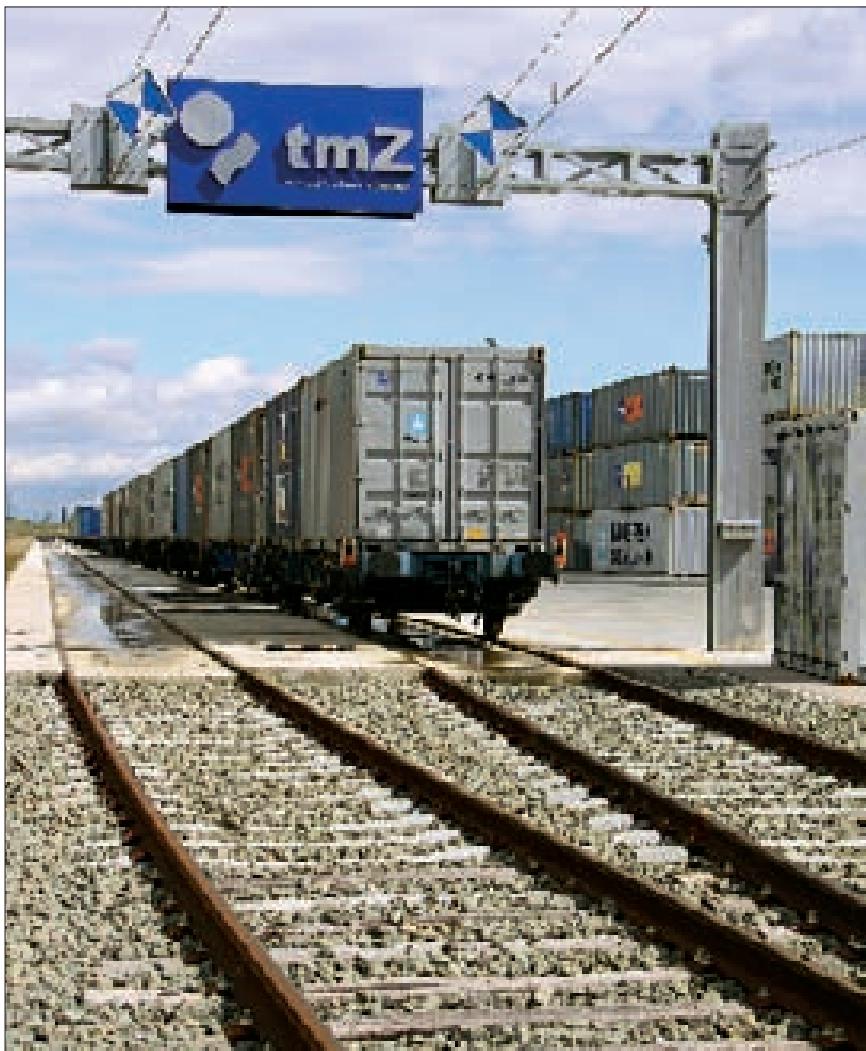
Economía, ecología y sostenibilidad son tres conceptos tan amplios como aparentemente irreconciliables, al menos desde el punto de vista práctico. Sin embargo, este punto de vista no es compartido por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc). "El futuro de la logística y el transporte pasa porque seamos capaces de impulsar proyectos empresariales y de llevar a cabo prácticas en las que la eficiencia sea global", dice su presidente, José M Bonmatí; "lo cual sólo es posible si se conjugan economía, ecología y sostenibilidad".

Expertos como Pablo Escutia, de la consultora AT Kearney, coinciden en el fondo, pero no en el estado de la cuestión: "Los tres términos son, por desgracia, irreconciliables debido a la distribución modal del transporte de mercancías en el mercado español".

Escutia dice que España es uno de los países donde la proporción del transporte de mercancías por carretera sobre el total es más elevada: "La carretera se ve favorecida por varios factores, como las cortas distancias medias de transporte, la alta densidad de autopistas versus ferrocarriles, la fragmentación del mercado o el exceso de oferta".

Y es que los modos de transporte poco contaminantes no tienen una alta penetración en España. Así, por ejemplo, el ferrocarril tiene un peso del 4%, mientras que en el resto de Europa alcanza el 15% sobre el total.

Pablo Escutia dice que este medio de transporte reduce el consumo energéti-



co, medido en toneladas por kilómetro, en el 80% y en el 70% la emisión de gases de efecto invernadero.

Para Bonmatí, de Aecoc, "el transporte es uno de los eslabones de la cadena de valor más sensibles en términos de sostenibilidad, quizás porque es la parte en la que primero se centran las miradas cuando se piensa en la preservación del equilibrio medioambiental".

Desde Europa se impulsa el transporte intermodal, que permite utilizar distintos medios, desde hace varios años. En la actualidad, las redes transeuropeas de transporte tienen como ejes de desarrollo fundamental el ferrocarril y el short sea shipping o transporte marítimo de corta distancia.

"Al final, el mayor impacto medioam-

biental en la cadena de suministro lo genera el transporte", dice Escutia, "por lo que el objetivo se centra en conseguir que sea lo más eficiente desde el punto de vista energético y lo menos contaminante que sea posible".

Lograr esto será posible mediante la aplicación de medidas a medio y largo plazo, que se concretan, según Pablo Escutia, en el impulso al ferrocarril o la aparición de nuevas tecnologías de transporte terrestre, como el vehículo eléctrico.

Según Bonmatí, "todavía no se concibe la cadena de suministro como unidad, como un conjunto que debe funcionar sin fisuras o ineficiencias desde el principio hasta el final". El presidente de Aecoc considera esto último como "fundamental para la buena marcha de los procesos

logísticos y de transporte, es decir, para que este último se ocupe de forma eficiente, que no haya trayectos de vacío o que los elementos reutilizables del transporte se utilicen del modo idóneo".

EL FOCO PUESTO SOBRE EL TRANSPORTE INTERMODAL

Una de las tendencias definidas es la del transporte intermodal, que tiene en el ferrocarril uno de sus principales partners.

Eugenio Prieto considera que el foco de atención se ha de situar en este tipo de transporte sostenible, que conllevará "la utilización del tren para reducir la congestión y la contaminación, el aumento del transporte fluvial, así como también el transporte exprés por tierra, para sustituir el aéreo".

¿Está preparado el ferrocarril español para esta nueva demanda intermodal? No lo cree Pablo Escutia: "El problema en España es que las infraestructuras actuales para el transporte de mercancías por ferrocarril no son adecuadas".

Escutia enumera cuatro dificultades, como son la inexistencia de suficientes nodos de intercambio intermodal y que éstos no cuentan con la ubicación adecuada. Pero además las infraestructuras no permiten la longitud de trenes necesaria para que se convierta en un negocio atractivo de cara a los operadores. Por último, el servicio tiene escasa fiabilidad, ya que comparte vías con el transporte de viajeros, que a su vez tiene prioridad.

"El transporte marítimo de corta distancia presenta problemas similares", dice Escutia; "solucionarlos es una tarea compleja que requiere la actuación coordinada de los agentes públicos y privados del sector".

Javier Bilbao, máximo responsable de la cadena de suministro del operador logístico DHL, considera que "se ha hablado mucho del transporte intermodal; sin embargo, el ferroviario no será nunca un tipo de transporte aislado, por lo que hasta el momento en que no se una a otros medios no será una realidad".



LA LEY, EL EFECTO IMAGEN Y LA ECOFLACIÓN

No existe una única ley que regule la sostenibilidad en España, si bien el proyecto de Ley de Economía Sostenible, aprobado recientemente, ha supuesto un avance importante a juicio de Bonmatí, de Aecoc: "Este marco legal propone medidas en tres áreas relacionadas con la logística y el transporte, como son la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el transporte sostenible y el ahorro y la eficiencia energéticos".

Motivos socioculturales, relacionados con el patrimonio natural de cada país, han dado ventaja a la Europa del norte en materia de sostenibilidad. Otros proyectos se han centrado en grandes metrópolis como Londres, e incluso en Barcelona y Madrid. En esta última es destacable el proyecto Madrid Plataforma Logística (MPL), que prevé convertir a la capital española en la mayor plataforma del sur de Europa.

Podría pensarse en la ecosostenibilidad con un enfoque estratégico desde el departamento de marketing de las empresas logísticas. "La apuesta por la ecosostenibilidad es una clara ventaja para aquellas compañías que verdaderamente la integren en sus estrategias", dice Bon-

matí; "pero no sólo lo es porque pueda rentabilizarse en términos de imagen, sino porque puede aportar múltiples beneficios en la gestión empresarial".

El presidente de Aecoc considera que "lo importante no es que la compañía informe de su compromiso en estos ámbitos, lo cual además de razonable es respetable, sino el hecho de que estos compromisos se integren y ganen cada vez más peso en sus planes de actuación".

"El de logística y transporte es uno de los sectores más escépticos con respecto a la ecosostenibilidad", dice Escutia, de AT Kearney, "por lo que parece difícil que el cliente final acabe pagando más por los servicios, al existir unos márgenes tan ajustados y ser un sector tan competitivo".

Claro que podría gravarse a las compañías más contaminantes, pero según el citado portavoz de AT Kearney ello provocaría un efecto pernicioso: la ecoflación. Ésta se define como el aumento de costes que se producirá si se llevan a cabo medidas para asignar los costes sociales que produce la contaminación a los agentes que la provocan en la cadena de suministro.

Con un efecto positivo para el consumidor final, a quien le resultaría más barato

contratar servicios con empresas ecosostenibles, la medida incrementaría los costes de transporte para todo el mundo.

Este incremento de los costes, unido a la reducción de los márgenes empresariales de sectores muy dependientes, como el comercio minorista, o la desaparición de prácticas tan arraigadas como el *just in time*, dado que el incremento de costes de transporte puede convertir en ineficiente la distribución aérea, son algunos de los efectos atribuibles a la ecoflación.

IBERIA, TERRITORIO CENTRO

"En el mapa del mundo de la logística, el centro será la Península Ibérica", dice Alicia Hinojosa, directora adjunta del Instituto Madrileño de Desarrollo y al mismo tiempo directiva de Madrid Plataforma Logística. Se trata de un proyecto que aspira a convertir la capital, y por extensión al territorio peninsular, en el centro logístico de referencia del sur de Europa.

Luis Marceñido, director de FCC Logística, considera prioritario que la Península Ibérica funcione como una unidad logística: "Nos lo reclaman nuestros clientes, para quienes la regionalización es una solicitud constante". ■

Logística y distribución de frutas y verduras

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) y Carrefour marcan tendencia en cuanto a los procesos logísticos y de distribución de las frutas y verduras en materia medioambiental.

Las Recomendaciones Aecoc para la Logística (RAL), de mayo de 1997, continúan plenamente de actualidad. Se trata de las referidas a la distribución de productos frescos y a los Embalajes Reutilizables de Transporte (ERT).

Se entiende por ERT todo embalaje que cumple con los requisitos de normas europeas referidas a material plástico empleado en su construcción y diseñado para cumplir dentro de su ciclo de vida con más de un viaje o rotación con el fin de ser reutilizado para el mismo cometido o similares.

Aplicados de forma eficiente en la cadena de suministro, los ERT tienen un gran potencial de ahorro, sobre todo si los distintos usuarios que forman parte de aquélla tienden hacia un tipo estándar con vistas a lograr economías de escala.

Los agentes de la cadena de suministro se regirán por varios principios:

- Conformidad con el criterio de diseño funcional.
- Configurar un equipo idóneo, interfuncional, dentro de la empresa y

con otras compañías colaboradoras en la cadena de suministro.

- Colaboración entre proveedor y distribuidor, teniendo como horizonte la globalidad del proceso.
- Búsqueda de la eficiencia en la gestión y en costes operativos, facilitando la competitividad entre los sistemas alternativos de ERT.

La aplicación correcta de los ERT en la cadena de suministro permite una serie de beneficios potenciales, tales como:

- Reduce la necesidad de reciclar o desechar los residuos de material de embalaje.
- Su reutilización completa la consecución de los objetivos recogidos en la ley de Envases y Residuos de Envases.
- Facilita soluciones integradas a la cadena de suministro.
- Ofrece la protección mejorada de la mercancía que contiene.
- Mejora la seguridad de la manipulación y facilita la automatización.

Sólo cuando todas las partes integrantes de la cadena de suministro trabajan de forma coordinada se obtienen los mayores beneficios derivados del empleo de ERT.

En este ámbito, cabe destacar la colaboración en marcha entre Aecoc y



Mercasa para implantar un pool de envases reutilizables en frutas y hortalizas en la Red de Mercas.

En el segmento de la distribución minorista destaca la iniciativa tomada por Carrefour a finales del pasado año. Ha consistido en la sustitución de las bandejas de plástico y poliestireno en los lineales de fruta y verdura por barquetas de cartón ondulado.

Se trata de un envase fabricado por la empresa aragonesa Saica a partir de papel reciclado. Las bandejas son reciclables, renovables, reutilizables y biodegradables; esto es, permiten reducir el consumo de materiales no ecológicos y asimismo las emisiones de CO₂.

Carrefour ha sustituido las bolsas de plástico por cajas de cartón en los más de 500.000 envíos anuales de compras a domicilio. Para la citada compañía son tres los ejes en materia de protección del medio ambiente: fomento de la reutilización, potenciación del reciclaje y reducción del consumo de aquellos productos de dudoso o difícil reciclaje.

Las conclusiones de DHL

El operador logístico DHL reparte su actividad entre varias áreas de negocio, tales como transporte exprés, grupaje y *supply chain* o cadena de suministro. El máximo responsable de la última, Javier Bilbao, presentó en la última edición de Logitrans las conclusiones de un estudio sobre las tendencias logísticas durante los próximos diez años, realizado por la propia compañía:

1. El clima, con el objetivo de reducción de CO₂, se convierte en el reto principal.

2. El precio se impondrá sobre la decisión última del consumidor.
3. Habrá inversiones en capital humano, en formación y en el enfoque tecnológico.
4. Se producirá la cooperación entre distintos operadores logísticos, ya que este tipo de servicio será lo más demandado por los clientes.
5. Los operadores colaborarán no sólo con los clientes, sino con el resto de actores de la cadena de suministro.



Posibles tendencias para el comportamiento de los consumidores y la distribución comercial

JESÚS A. PÉREZ CANAL. Experto en distribución de gran consumo

A pesar de la aparente sencillez y fácil comprensión de los fundamentos del comercio alimentario, su ejercicio no resulta tan sencillo, teniendo en cuenta que en gran medida el éxito del mismo depende de la capacidad de interpretación de las demandas del consumidor y de la agilidad operativa en responder a las mismas.

Si en ningún escenario resulta sencillo intentar interpretar los rasgos actuales del negocio y traducirlos en forma de tendencia a posibles escenarios futuros, mucho menos en los momentos actuales, en los que nos toca lidiar con una de las etapas más vertiginosas y difíciles de las últimas décadas, desde el punto de vista económico, financiero, político y social. La

velocidad a la que avanzan los acontecimientos y el ritmo al que inevitablemente la sociedad y las personas intentamos adecuarnos a las nuevas circunstancias, convierten en un ejercicio muy arriesgado cualquier intento de adivinar por dónde pueden ir los tiros. Aunque estemos pensando en algo tan aparentemente sencillo como vender melones.

CONSUMIDORES EN PROCESO DE CAMBIO

Podemos sentar las bases de este modesto análisis desde el principio, cada vez más admitido en el sector, de que el consumidor ha cambiado en los últimos dos

años más que en los veinte anteriores y repasar alguno de los elementos del cambio.

- **El factor tiempo.** Más de la mitad de españoles y españolas se consideran pobres de tiempo. Vivimos en una especie de acelerador de partículas, que casi siempre nos lleva a ninguna parte, lugar en el que muchas veces no sabíamos para qué queríamos llegar. Esta condición nos coloca ante un consumidor que quiere una experiencia de compra fácil y rápida, donde todos los elementos sean interpretables a primera vista y donde no haya que hacer una ecuación, por muy sencilla que sea, para conocer el precio de la oferta de mer-



luza. Un consumidor que tiene poco tiempo para cocinar y que quiere meter al cuerpo en una ingesta de tres minutos todo lo necesario para estar en forma y llevar una vida saludable. Y además que esté bueno y, si es posible, que no tenga ni que masticarlo.

- El cliente tipo. Nos pasamos muchos años en el sector intentando identificar y atender a nuestro cliente tipo. Después llegamos a la sabia conclusión de que no hay cliente tipo, sino tipos de clientes y nos lanzamos a segmentar nuestro marketing. Hoy nos encontramos con un cliente difícilmente clasificable y de imposible alineación de sus códigos de comportamiento. Un cliente que en una misma mañana puede comprar unos vaqueros de Armani y una camisa de Primark, o en la misma tienda y la misma hora buscar con fiereza la oferta más agresiva de mortadela y el producto más Premium del pasillo de pet foods en forma de canapés para el gato. Todo en el mismo tique.

- Nueva clasificación de partidas de gasto. Durante muchos años, las partidas de gasto en las que se repartían los presupuestos domésticos

españoles modificaban su ponderación décima a décima. En los últimos dos años, por el contrario, se han producido movimientos más bruscos y el fuerte incremento del gasto destinado a vivienda se ha compensado con una también brusca bajada en el presupuesto destinado a alimentación y bebidas. Hay partidas de imposible gestión (hipotecas, seguros, impuestos, salud...), otras de muy difícil renuncia (vacaciones, nuevas tecnologías, cultura...) y otras donde todos nos sentimos capaces de dar lo mejor de nosotros mismos, y la búsqueda del ahorro inteligente en el aprovisionamiento alimentario es una de ellas y la ejercemos con la fiereza que la situación se merece.

- El precio. Si siempre ha sido una variable importante a la hora de elegir el establecimiento de compra y dentro del mismo en el ejercicio de seleccionar un producto o una marca, en estos tiempos es el factor clave. Con el agravante además de que es un factor en una nueva dimensión y de muy difícil expresión y comunicación. Si uno puede viajar en avión a Londres por 19 euros, ¿cómo expli-

cas luego la agresividad del precio del aceite de oliva a 2,50 euros? Nos guste o no nos guste, el fenómeno del low cost no ha hecho nada más que empezar y a medida que avance irá dejando paso a otra tendencia más radical, que parte del principio de que cualquier producto o servicio que pueda transformarse en software e incorporarse a los circuitos virtuales, se convierte en un producto o servicio gratis. No va a ser fácil explicar por qué un libro, una película o toda la discografía de tu grupo favorito son gratis y las coliflores no.

LAS RESPUESTAS EMPRESARIALES

Estas pueden ser algunas de las razones por las que asistimos a cambios vertiginosos en el comportamiento de los clientes y los consumidores en relación con la alimentación. Con estas pautas por delante, ¿cuáles pueden ser algunas de las tendencias a modo de respuesta que deben plantearse desde la industria y el comercio? Vamos a intentar, evidentemente con todas las reservas y precauciones que la actual situación requiere, repasar algunas de ellas.

- Operar al límite de la productividad.

La industria de la distribución alimentaria siempre ha sido un negocio de ajuste fino, donde los resultados se alcanzan céntimo a céntimo, buscando permanentemente el equilibrio entre competitividad, servicio, gastos, agresividad promocional, etc. El principio de o das precio o das una experiencia superior ha pasado a la historia, y muy superior tiene que ser la experiencia, ya que si no das precio, pura y llanamente estás fuera de la fiesta. Y claro, para dar precio, esta nueva dimensión de la variable precio ya no se consigue con las viejas fórmulas de comprar un poco mejor, reducir unas décimas el gasto logístico y ahorrar cuatro euros en personal de no sé qué sección a base de atmósfera controlada.

La búsqueda de la productividad necesaria va a hacer saltar por los aires muchas de las ortodoxias históricas en gestión del negocio y nos va a conducir necesariamente a los caminos de la innovación, desde el punto de vista de modelos organizativos, nuevas fórmulas de negocio, nuevos diagramas de procesos, nueva cadena de suministro, nuevas tecnologías y nuevos manuales operativos, para intentar el necesario ejercicio de vender un poco más por cada activo empleado en la propuesta.

- Rediseñar la experiencia de compra. Nos encontramos con nuestros viejos amigos, los clientes, pero con un poco más alto el listón de sus también viejas exigencias, cuando no con hábitos nuevos. Se compra con mayor frecuencia, pero en menor cantidad por visita. Se compra más al día, se aumentan las ingestas domésticas y se vuelve a cocinar en casa. La proximidad, la conveniencia, el producto fresco, local, de temporada..., parece que pueden tener su oportunidad. Por otro lado, el cliente busca una navegación rápida, sin necesidad de ejercicios de interpretación, en un espacio amplio, luminoso y limpio, y donde, además, las personas demuestren capacidad de acogida, de amabilidad, de buen rollo y de satisfacción por el ejercicio de la profesión.

Si el escenario te ofrece, además, alguna sorpresa, algún aspecto didáctico o simplemente un elemento sensorial que te genere un buen recuerdo, tendremos un cliente que casi con toda seguridad volverá.

- El nuevo papel de las marcas. Desde que existen registros en el comercio alimentario, nunca en ningún país se habían producido los avances que en estos dos últimos años han tenido las marcas del distribuidor en España. Por una parte, cae bruscamente el peso de la marca en el proceso de decisión; por otro lado, el consumidor, salvo raras



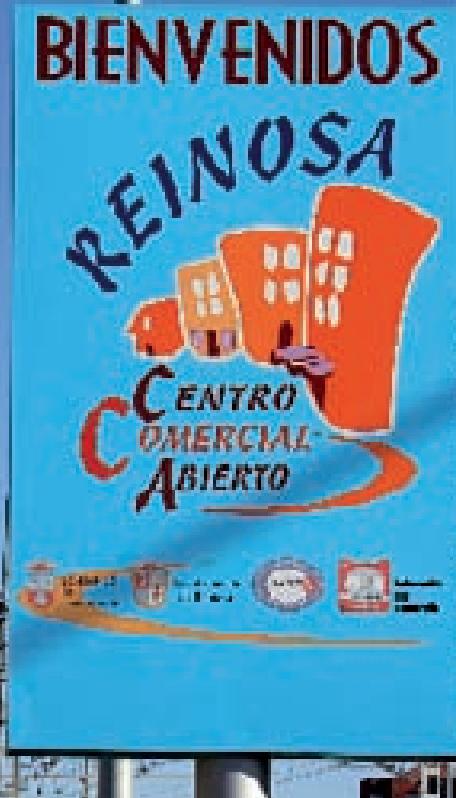
excepciones, no encuentra razones que justifiquen el diferencial de precio que pretenden fijar muchas de ellas, y, por último, se estaría produciendo un lógico reajuste a la absolutamente exagerada e indigerible proliferación de marcas en prácticamente la totalidad de categorías alimentarias. Hoy más que nunca parece confirmarse la tesis que dice que no por tener más marcas y mayor amplitud de surtido vas a vender más. El cliente parece que empieza a agradecer la vuelta a lo sencillo y la visibilidad de la oferta comercial.

- Lo local. Entre las primeras marcas y la marca del distribuidor es muy probable que crezca un espacio lateral dedicado a los productos y marcas locales. Al producto cercano, tradicional y con una historia que contar. Siempre y cuando el producto no sobrepase el listón de precio que el cliente esté dispuesto a pagar, los locales o regionales pueden tener su recorrido en el futuro. Para

los distribuidores puede ser un claro elemento de diferenciación de la fórmula de descuento y un componente para intentar una dosis de emocionalidad en la propuesta.

- El producto fresco. La tendencia a incrementar las ingestas domésticas y un estilo de vida saludable con una vuelta a los platos caseros va a devolver protagonismo a la compra de ingredientes al producto fresco. Y dentro del producto fresco volverá a tomar fuerza la producción local y cercana y el producto de temporada. Si en el pasado hemos pretendido tener la misma gama de hortalizas todo el año, y oferta de merluza todos los días, es posible que a futuro tengamos que volver a reformular el sabor auténtico y su valor se ponga por encima de la apariencia y la longevidad.

El comercio de este país necesita devolver el prestigio a los profesionales de carnicería, de pescadería..., y que los melocotones vuelvan a saber a melocotón. ■



Dinamización del comercio urbano en España

Diez años de experiencias de colaboración público-privada. La visión de las Administraciones locales

M^a GLORIA APARICIO DE CASTRO, SUSANA TEJADA BARRENTEXEA y M^a PILAR ZORRILLA CALVO

Profesoras de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

En colaboración con Laura Fernández Andrés, becaria del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno vasco, dentro del programa de becas para formar asesores técnicos en Comercio Interior, edición 2008

■ RESUMEN

En España, la colaboración público-privada para la dinamización del comercio urbano es un fenómeno que comenzó a activarse a finales de los 90. A lo largo de esta última década y en torno a lo que se conocen como iniciativas de centro comercial abierto, han surgido experiencias muy diferentes en cuanto al modelo de colaboración desarrollado. En este documento presentamos los resultados de un estudio empírico, fundamentalmente descriptivo, basado en encuestas a responsables del área de comercio de las administraciones locales en municipios calificados como áreas y subáreas comerciales de todo el territorio español. El objetivo es identificar los factores que definen y enmarcan estos procesos de colaboración público-privada para la dinamización urbano-comercial en este país.

PALABRAS CLAVE: *Dinamización comercial, comercio urbano, colaboración público-privada, España.*

La celebración del I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad en 1999, en Torremolinos (Málaga), marca el comienzo de una década de reflexión y trabajo centrados en destacar la importancia del comercio en las economías urbanas, tanto desde el ámbito institucional como desde los propios implicados en el sector.

Reconocer la importancia del comercio como factor integrante de la estrategia de marketing en los entornos urbanos supone desarrollar una planificación estratégica de las ciudades en la que, además de considerar los atractivos turísticos y las mejoras urbanísticas para elevar la calidad de vida de los residentes, debe ser tenida muy en cuenta la actividad comercial. Para desarrollar con éxito esta planificación, es necesario hacer frente a la complejidad de conciliar objetivos e intereses de partícipes que se ubican en esferas tan distintas como la pública y la privada. En este proceso de conciliación de intereses de ámbitos tan dispares, el partenariado o la colaboración público-privada constituye la base de los nuevos modelos de trabajo.

A pesar de que en la práctica se han desarrollado diversas iniciativas, no existe un registro oficial completo de estas experiencias que permita una revisión exhaustiva de las mismas para valorar su posible éxito o fracaso a partir de los factores que están condicionando tanto su puesta en funcionamiento como su evolución en el tiempo, así como los resultados obtenidos (1).

En este contexto, a lo largo de 2009 las autoras de este trabajo desarrollamos una investigación que tiene como objetivo analizar el fundamento de la colaboración público-privada en los procesos de dinamización comercial en entornos urbanos en España. Para ello, identificamos y analizamos las experiencias puestas en marcha hasta la fecha en este país (2).

A continuación presentamos una perspectiva evolutiva, que sitúa el caso español en el contexto internacional de los modelos utilizados para dinamizar el comercio dentro de las estrategias de marketing urbano. Posteriormente recogemos los resultados de un estudio empírico que se ha dirigido a los responsables del área de comercio, o representación más cercana al sector, de los ayuntamientos de municipios calificados como áreas y subáreas comerciales a lo largo de la geografía española. Por tanto, son resultados que responden a la visión pública como una de las partes directamente implicadas en los procesos de colaboración objeto de estudio.

EL COMERCIO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO: DEL CONTEXTO INTERNACIONAL AL CASO ESPAÑOL

Las experiencias de colaboración público-privada para la regeneración y/o dinamización urbano-comercial desarrolladas en los diferentes países difieren en algunos aspectos básicos de su funcionamiento.

El modelo de trabajo más extendido en EEUU, denominado BID (Business Improvement District), se fundamenta en organizaciones en las que los propietarios de los diferentes negocios ubicados en un



área determinada (generalmente el centro de la ciudad) pagan una tasa adicional a los impuestos generales para hacer frente al gasto en promoción y mejoras de dicho área. Por tanto existe un marco legal que posibilita recaudar estos impuestos adicionales para que, a través de esta organización, se pueda complementar el trabajo ya realizado por la Administración pública, desarrollando campañas de marketing, incrementando los esfuerzos de participación en materias legislativas o de urbanismo constituyendo un lobby, incrementando la seguridad, la iluminación o la limpieza de la zona y mejorando, por tanto, su atractivo comercial.

En Europa, el modelo más extendido es el TCM (Town Centre Management), de origen británico. Bajo el esquema del TCM el comercio urbano se presenta vinculado a su entorno y bajo el paraguas de una imagen común. En este marco se de-

sarrollan acciones de animación y dinamización que presentan la oferta comercial, de ocio y servicios como un todo.

En sus primeros estadios en el Reino Unido, la colaboración se materializaba a través de los denominados "Partenariados de Centro de Ciudad" (Inner City Partnerships) de la década de los 70, pero el actual modelo de TCM desarrollado en los 90, ha evolucionado hacia la creación de estructuras organizativas, con personalidad jurídica propia, donde se deciden y desde las que se ejecutan las acciones que desarrollan los proyectos conjuntos entre el ámbito público y privado. Son las denominadas plataformas de colaboración público-privada, que, idealmente, deberían incorporar una representación de todos los agentes, tanto públicos como privados, que pueden influir positivamente en la vitalidad de una ciudad y sus ejes comerciales.



Más recientemente, también en algunas ciudades del Reino Unido se han establecido los mecanismos legislativos necesarios para poder recaudar, vía impositiva, una tasa adicional obligatoria para todos los afectados/beneficiados de la iniciativa en una zona determinada. Con ello, se soluciona el problema del free riding o el hecho de que haya comercios u otros agentes que, no habiendo contribuido a financiar el plan de actividades y de dinamización urbano comercial, se beneficien de su puesta en marcha (Forsberg et al 1999).

El hecho de organizar la relación a través de las plataformas ayuda a solucionar muchos de los problemas operativos y, por tanto, avanzar en los procesos de colaboración (Van den Berg et al., 1999). Además, la existencia de un gerente, profesional e independiente, al frente de las mismas dota de visibilidad a la iniciativa

y legitima el interés, en pro de la ciudad o del entorno urbano comercial, de las decisiones que se adopten en el seno de estas organizaciones. No en vano, la profesionalización en la gestión de estas plataformas ha sido reconocida como “uno de los factores que han propiciado el éxito de las experiencias de colaboración público privada del Reino Unido” (Dirección General de Comercio Interior, 1998, p. 61).

Apoyadas en el modelo TCM hay experiencias repartidas por toda Europa con una configuración variable tanto en cuanto al grado de formalización de la estructura que sustenta la organización colaborativa como en cuanto al peso de los dos grandes agentes que participan activamente en los procesos de dinamización y/o regeneración urbano-comercial (el peso de lo público frente a lo privado, o viceversa) (Coca-Stefaniak et al., 2009).

En el caso de España, comparativamente a la trayectoria tanto europea como americana, el trabajo en colaboración para la dinamización comercial urbana es menos dilatado, aunque el recorrido pudiera resultar tal vez más sencillo que en otros países pioneros, precisamente por la posibilidad de aprender de sus experiencias (3).

El modelo de trabajo desarrollado se conoce como el modelo de los CCA (Centros Comerciales Abiertos o Centros Comerciales de Área Urbana). Esta denominación se explica por que, en definitiva, estas iniciativas pretenden aprovechar las principales ventajas de los centros comerciales (cerrados) que concentran en la misma superficie áreas de ventas, pero también de servicios, ocio y esparcimiento bajo una gestión e imagen común, pero con la particularidad de que la actividad comercial –en los CCA– se desarrolla en el espacio público (Molinillo, 2002).

El modelo de CCA establece un marco flexible de trabajo. Más allá de considerar la forma de trabajo en colaboración o el partenariado público-privado para gestionar el espacio urbano en que se desarrolla la actividad comercial, el funcionamiento, o la operativa de trabajo, varía según las características del entorno urbano e institucional de cada ciudad (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2008).

ESTUDIO EMPÍRICO

De lo expuesto anteriormente se deduce que si bien el concepto y la aplicación del modelo de trabajo TCM ha alcanzado un nivel elevado de madurez, especialmente en el Reino Unido, sigue evolucionando y, por tanto, es necesario seguir investigando para identificar aspectos de mejora y plantear nuevas soluciones.

Por todo ello, la pregunta que subyace en el estudio empírico presentado a continuación es ¿cómo se está desarrollando este proceso en la práctica en España?, puesto que bajo la misma denominación, y supuestamente el mismo modelo de

trabajo, se recogen procesos de reactivación comercial muy distintos.

METODOLOGÍA

Para la identificación y análisis de experiencias de CCA en España, hemos considerado entornos urbanos de municipios con cierta entidad comercial. Para ello hemos recurrido a la base de datos del anuario económico de La Caixa (2008), a partir del cual se califican un total de 318 municipios, bien como áreas (66) o bien como subáreas comerciales (252) a lo largo de la geografía española.

Ambas denominaciones se utilizan para organizar territorialmente el comercio de las distintas comunidades autónomas españolas:

- Un área comercial representa a una zona geográfica –que no tiene nada que ver con divisiones naturales o administrativas– y que está integrada por las localidades que dependen comercialmente de un núcleo que mantiene un elevado grado de autosuficiencia comercial, al mismo tiempo que abastece al resto de localidades del área de bienes y servicios de uso poco común.
- Una subárea comercial es una localidad que tiene una cierta importancia comercial, pero que no alcanza un volumen importante de desarrollo del comercio especializado.

El cuestionario utilizado para la recogida de información ha establecido tres filtros en las respuestas de los distintos municipios:

- Primer filtro: la existencia o no de colaboración ayuntamiento-comercio.
- Segundo filtro: el carácter continuo o esporádico de la colaboración.
- Tercer filtro: el carácter formalizado o no de la colaboración.

La información recogida nos ha permitido una caracterización de los casos según estos aspectos de la relación ayuntamiento-comercio, así como un análisis de todas las experiencias de colaboración identificadas para conocer de quién surge



la iniciativa y cuáles han sido sus factores desencadenantes, qué resultados se esperan de la colaboración y cuáles se han obtenido, cuáles son los principales frenos que se han encontrado para avanzar en el proceso de colaboración o cómo se valora la participación en la misma, entre otras cuestiones de interés.

La recogida de datos se realizó a través de cuestionario autoadministrado vía email. El programa utilizado para el análisis fue el SPSS 17.0.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

El índice de respuestas obtenidas se refleja en la ficha técnica, en la que cabe matizar que de las 155 respuestas obtenidas, 124 ayuntamientos afirman desarrollar una colaboración con el comercio del municipio y en 76 de ellos de forma habitual.

Atendiendo al índice de respuestas recibido, observamos que a nivel municipal, la sensibilización con la importancia de la

CUADRO 1 Ficha técnica

Período de recepción de información	29 de marzo 2009 a 19 de junio de 2009
Universo	318 municipios
Contactos logrados	248 ayuntamientos
Respuestas obtenidas	155 ayuntamientos
Municipios con colaboración	124

colaboración público-privada para impulsar la actividad comercial de una determinada localidad no es una realidad totalmente generalizada en España. Un 50% (124 de 248) de los contactos realizados o bien no se han interesado por el tema del estudio que estamos realizando o, interesados en el estudio, no responden a ninguna de las cuestiones específicas sobre colaboración. Ahora bien, el 80% de las respuestas recibidas (124 de 155) corresponde a municipios que explícitamente declaran haber desarrollado esta colaboración, bien de forma habitual (59%), o bien a través de campañas concretas (37%), y muy pocos declaran explícitamente que no se haya dado tal colaboración (4%).

Con estos datos cabe afirmar que el cuestionario ha sido generalmente respondido por municipios cuyos ayuntamientos sí están sensibilizados por la importancia de la existencia de esta colaboración. Además, el 62% de las respuestas (76 casos) son relaciones de colaboración estables y de éstas el 64% (48 casos) está formalizado.

Según el tipo de municipios, el 43,9% de las áreas comerciales y un 30,5% de las subáreas han dado respuesta afirmativa en cuanto a la existencia de colaboración público-privada en el ámbito de la dinamización urbano-comercial. Es por tanto más habitual este tipo de colaboración público-privada en los municipios con mayor desarrollo comercial.

CARACTERIZACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE COLABORACIÓN HABITUAL

En este epígrafe vamos a centrarnos únicamente en el estudio de las iniciativas de municipios en los que la colaboración ayuntamiento-comercio se desarrolla de forma habitual (76 casos), resumiendo las principales características de estas relaciones en el cuadro 3.

Atendiendo a las respuestas recogidas, observamos que el 64% de las iniciativas de colaboración habitual desarrolladas en España dispone de una es-

CUADRO 2

Municipios existentes y porcentajes de respuestas afirmativas en colaboración por CCAA

COMUNIDAD AUTÓNOMA	NÚMERO DE ÁREAS COMERCIALES EN CADA CA (%)*	NÚMERO DE SUBÁREAS COMERCIALES EN CADA CA (%)*
Andalucía	11 (18,18%)	40 (32,5%)
Aragón	6 (66,66%)	10 (50%)
Asturias	3 (33,33%)	5 (40%)
Baleares	1 (0%)	2 (0%)
Canarias	3 (33,33%)	9 (11,11%)
Cantabria	1 (0%)	4 (0%)
Castilla y León	10 (70%)	12 (27,9%)
Castilla-La Mancha	6 (50%)	24 (29,16%)
Cataluña	6 (33,33%)	23 (39,13%)
Comunidad Valenciana	3 (33,33%)	17 (17,64%)
Extremadura	3 (66,66%)	8 (37,5%)
Galicia	6 (50%)	19 (36,84%)
Murcia	2 (100%)	6 (33,33%)
Madrid	1 (0%)	13 (30,76%)
Navarra	1 (100%)	3 (33,3%)
País Vasco	3 (100%)	9 (66%)
La Rioja	1 (0%)	6 (33%)

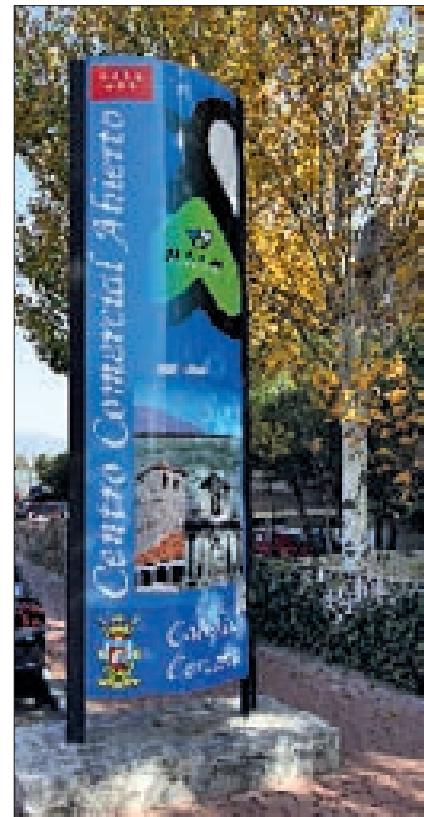
(*) El % representa la relación entre el número de municipios con respuesta afirmativa en colaboración ayuntamiento-comercio respecto del total de áreas o subáreas comerciales que existen en la CA.

FUENTE: Elaboración propia a partir de las respuestas del estudio

tructura organizativa formalizada o plataforma de colaboración. Y que existe una gerencia profesional en el 44% de las mismas.

Entre las iniciativas de colaboración habituales pero que no están formalizadas en una plataforma, mayoritariamente se considera conveniente la creación de esta estructura organizativa (54%) e incluso en varios municipios están ya en vías de formalización (15%).

Los responsables municipales de las iniciativas de colaboración habitual se atribuyen mayoritariamente (55%) el mérito de haberlas impulsado, aunque también hay un porcentaje alto (39%) de los casos que declaran que estas iniciativas han sido impulsadas por las asociaciones de comerciantes. Sólo de forma minoritaria (6%) se asigna a ambas partes –ayuntamiento y comerciantes– el mérito de haber impulsado conjuntamente la iniciativa, cuestión que probablemente deriva del buen entendimiento o sintonía entre las partes des-

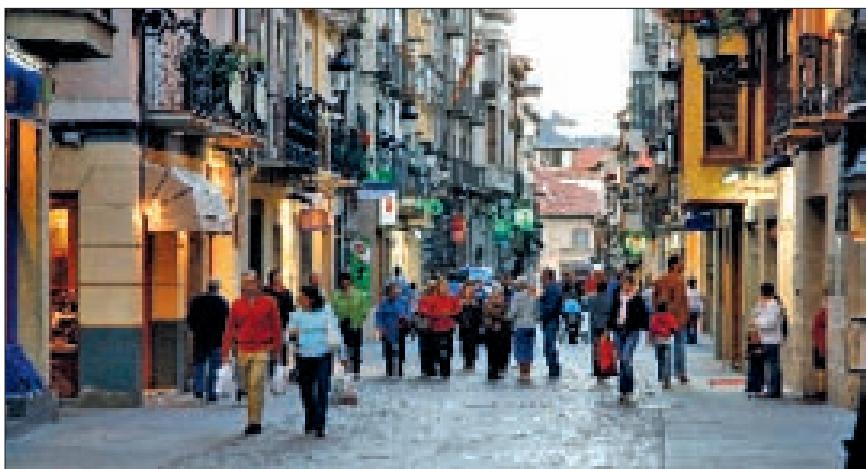


CUADRO 3

Caracterización de las iniciativas de colaboración habitual (76 municipios)

ORGANIZACIÓN DE LA RELACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Municipios con plataforma -estructura organizativa- formalizada: 64% <ul style="list-style-type: none"> – Con gerencia profesional: 44% Municipios sin plataforma -estructura organizativa formalizada: 36% <ul style="list-style-type: none"> – Consideran conveniente la formalización: 54% – No consideran conveniente la formalización: 32% – En vías de formalización: 15%
AGENTE IMPULSOR DE LA COLABORACIÓN (DESDE LA PERSPECTIVA MUNICIPAL)
<ul style="list-style-type: none"> El ayuntamiento: 55% Los comerciantes: 39% Ambos (ayuntamiento y comerciantes): 6%
FORMA JURÍDICA QUE ESTRUCTURA LA RELACIÓN (FORMALIZADA)
<ul style="list-style-type: none"> Convenio de colaboración: 25% Asociación sin ánimo de lucro: 21% Otras formas jurídicas: 4% Sin especificar forma jurídica: 50%
MADUREZ DE LAS INICIATIVAS DE COLABORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Más de 5 años: <ul style="list-style-type: none"> – 69% de las iniciativas de colaboración no formalizadas – 67% de las iniciativas de colaboración formalizadas Más de 3 años: <ul style="list-style-type: none"> – 83% de las iniciativas de colaboración formalizadas – 81% de las iniciativas de colaboración no formalizadas

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio empírico.



de los primeros pasos de la relación de colaboración.

La formalización de la plataforma se realiza bien a través de convenios de colaboración (25%), o bien a través de una asociación sin ánimo de lucro (21%). En el resto de los casos no se especifica la manera en que se formaliza la relación

(más allá de no señalar ninguna de las opciones planteadas en la cuestión: S.A., S.L., cooperativa o asociación sin ánimo de lucro), y sólo en dos de los casos, se hace mención explícita a la existencia de formas jurídicas diferentes, como es la de un ente público empresarial con forma jurídica propia o la de patronato.

Estos resultados nos llevan a reflexionar sobre la tendencia a crear estructuras de colaboración que necesariamente toman formas jurídicas, o semijurídicas, que desde el punto de vista organizativo han de ser muy flexibles puesto que involucran a partes muy diferentes.

Observamos también que cuando la colaboración es habitual, formalizada o no, la iniciativa tiende a consolidarse en el tiempo puesto que el 69% de las experiencias no formalizadas y el 67% de las formalizadas se vienen desarrollando desde hace más de 5 años; porcentaje que asciende al 81% y 83%, respectivamente, si consideramos una antigüedad de más de 3 años, que ya es un período de tiempo que indica cierta consolidación en la iniciativa.

PROBLEMÁTICA ASOCIADA AL INICIO Y DESARROLLO DE LA COLABORACIÓN

Realizada una primera caracterización de las relaciones ayuntamiento-comercio en los municipios a los que nos hemos dirigido, en este epígrafe procedemos al análisis del conjunto de experiencias de colaboración identificadas (124 casos), independientemente de su carácter habitual o no y formalizado o no.

Para valorar la importancia que los responsables municipales atribuyen a una serie de factores desencadenantes de estos procesos de colaboración, se ha utilizado una escala tipo likert con 5 niveles de importancia. De acuerdo con los resultados, observamos que desde la perspectiva municipal los factores considerados más importantes son:

- El impulso por parte de las Administraciones con apoyo financiero. El 68,3% de las puntuaciones de valoración se concentra en niveles de importancia elevados: importante (26%), bastante importante (25,2%) o muy importante (17,1%).
- La pérdida de atractivo comercial de la localidad. Concentra el 63,5% de las puntuaciones de valoración de la importancia también en el rango su-

CUADRO 4

Ejes de motivación para la colaboración

FACTORES DESENCADENANTES DE LA COLABORACIÓN	
Prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> • El impulso por parte de las Administraciones con apoyo financiero • La pérdida de atractivo comercial de la localidad
No prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> • La apertura de un centro comercial en municipios limítrofes • La apertura de un centro comercial en la localidad
EXPECTATIVAS-RESULTADOS	
Principales	<ul style="list-style-type: none"> • La consecución de impulso económico del comercio y su entorno • Atraer nuevos consumidores y evitar la fuga de los actuales • Más atracción del municipio como destino de ocio y compras
No principales	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la gestión de ayudas financieras de apoyo al comercio • La recuperación del entorno histórico y patrimonial • La mejora de la calidad de vida del municipio • Poner freno a la pérdida de vitalidad del municipio
PRINCIPALES INTERESES COMPARTIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de animación en el entorno urbano • Interlocución en asuntos urbanísticos • Interlocución para la mejora de la accesibilidad (aparcamiento, transporte público, etc.) • Campañas publicitarias conjuntas • Promociones conjuntas • Desarrollo conjunto de las líneas de actuación estratégicas en las áreas comerciales 	
PRINCIPALES FRENOS PARA LA COLABORACIÓN HABITUAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de fondos públicos para apoyar de forma continuada al comercio • Falta de organización y sistemática de trabajo en colaboración • Los comerciantes no están organizados a través de una asociación representativa 	
PRINCIPALES FACTORES DE IMPULSO PARA EL DESARROLLO DE LA COLABORACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad y compromiso de las partes implicadas • Diálogo y entendimiento • Objetivos comunes 	

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio empírico.



perior: importante (29,3%), bastante importante (17,9%), o muy importante (16,3%).

Sin embargo, desde la perspectiva pública, a factores relacionados con la competencia entre entornos comerciales no se les atribuye tanta importancia como desencadenantes de la colaboración, puesto que las puntuaciones de valoración de estos factores se concentran principalmente en el rango inferior de la escala:

- La apertura de un centro comercial en municipios limítrofes. Un 46,4% lo considera poco (22%) o nada importante (24,4%). Tan sólo un 20,3% lo ha considerado importante, un 8,1% bastante importante y un 4,9% muy importante.
- La apertura de un centro comercial en la localidad. Un 43,1% lo considera poco (22,8%) o nada importante (20,3%). Tan sólo un 13,8% lo ha considerado importante, un 12,2% bastante importante y un 11,4% muy importante.

Esta cuestión se cerraba con la alternativa otros factores de influencia, que apenas recoge porcentajes elevados de importancia: muy importante (6,5%), bastante importante (4,1%), importante (13%), poco importante (7,3%) y nada importante (4,9%).

En general, constatamos que la lógica de la colaboración público-privada de estas experiencias les lleva a trabajar principalmente en las distintas acciones en la que tienen intereses comunes:

- Acciones de animación en el entorno urbano: 70,7% de los casos.
- Interlocución en asuntos urbanísticos: 66,7% de los casos.
- Interlocución para la mejora de la accesibilidad (aparcamiento, transporte público, etc.): 66% de los casos.
- Campañas publicitarias conjuntas: 54,4% de los casos.
- Promociones conjuntas: 53,7% de los casos.
- Desarrollo conjunto de las líneas de actuación estratégicas en las áreas comerciales: 43,1% de los casos.



En muchos menos casos (23,6%) colaboran para estimular/orientar/dirigir la creación de nuevos negocios –ajustados a tendencias según nuevos estilos de vida y consumo–. Lo cual a priori puede ser una labor de las áreas de promoción económica de las corporaciones municipales, pero que adecuadamente orientada al mercado, con el conocimiento de la relación oferta-demanda que pueden tener los comerciantes de la zona, puede redundar en beneficio de todos, puesto que podría ser una buena vía para lograr un mix comercial idóneo en la localidad.

También cabe destacar el bajo número de experiencias en las que se trabaja una marca común, compartiendo imagen (25,2%). Una tabla de contingencia, con un nivel de significación 0,01 para el contraste Chi-cuadrado, confirma que estos casos se corresponden principalmente con aquellas iniciativas formalizadas a través de una plataforma; lo cual apunta a que realmente suponen iniciativas de marketing de ciudades, que van más allá de una imagen común entre los comercios que pertenecen al CCA.

Por otra parte, una tabla de contingencia para cada par de variables, expectativas y resultados en los objetivos de la co-

laboración confirma, con un nivel de significación inferior al 0,028 en todos los casos, que existe una alta correlación entre las expectativas de los responsables municipales y los resultados obtenidos. Concretamente, desde la perspectiva de estos agentes las tres principales expectativas y resultados son:

- La consecución de impulso económico del comercio y su entorno (exp. 58%; rdos. 35,8%).
- Atraer nuevos consumidores y evitar la fuga de los actuales (exp. 53,8%; rdos. 30,1%).
- Más atracción del municipio como destino de ocio y compras (exp. 52%; rdos. 41,5%). Esta alternativa es además en la que más municipios han obtenido resultados de la colaboración.

Todas estas alternativas responden a objetivos claramente relacionados entre sí e inherentes a la razón de ser de las iniciativas de centro comercial abierto.

Por contra, las expectativas y resultados menos habituales son:

- Facilitar la gestión de ayudas financieras de apoyo al comercio (exp. 19,5%; rdos. 17,9%).
- La recuperación del entorno histórico

co y patrimonial (exp. 21,1%; rdos. 24%). En esta alternativa hay algunos municipios que han obtenido resultados positivos en este aspecto de la colaboración, más allá de sus expectativas.

- La mejora de la calidad de vida del municipio (exp. 26%; rdos. 21,1%).
- Poner freno a la pérdida de vitalidad del municipio (exp. 28,5%; rdos. 23,6%).

Entre los municipios con colaboración únicamente a través de campañas concretas y, desde la perspectiva municipal, ésta no es continuada en el tiempo por problemas “internos”, es decir, por la falta de fondos públicos para apoyar de forma continuada al comercio (43%), así como la falta de organización y sistemática de trabajo en colaboración (26%); pero rotundamente (0%) no es porque consideren que el comercio no precisa de un apoyo continuo por parte del ayuntamiento. El hecho de que los comerciantes no estén organizados a través de una asociación representativa también representa un cierto problema a la continuidad en la colaboración (15%).

En positivo, y como factores que están determinando el avance en los procesos

de colaboración entre ayuntamiento y comercio, mediante una cuestión de respuesta totalmente abierta, hemos recogido mayoritariamente la referencia a condiciones de base para la creación de un centro comercial abierto como son la voluntad y compromiso de las partes implicadas (voluntad política y voluntad de los comerciantes que ven la necesidad de organizarse ante el nuevo proyecto), el diálogo y entendimiento entre las partes, la capacidad de interlocución y búsqueda de objetivos comunes a ambas partes.

Podríamos considerar que, aunque con múltiples matices de variación en las respuestas, mayoritariamente (aproximadamente en torno al 70% de las respuestas a esta pregunta abierta), pueden quedar representadas por el entendimiento, la organización y la sistemática de trabajo en colaboración.

Si conjugamos ambos resultados, frenos y factores de impulso en el avance de la colaboración, podríamos concluir que el problema financiero, es decir, la falta de fondos para el apoyo al comercio o, en positivo, el apoyo financiero es tan sólo una condición del partida para el inicio de las dinámicas de colaboración, pero el verdadero impulso catalizador de las mismas está en la capacidad de entendimiento, organización y sistemática de trabajo conjunto entre las partes.

VALORACIÓN

DE LA EXPERIENCIA DE COLABORACIÓN

La valoración de la experiencia de colaboración entre ayuntamiento y comerciantes desde la perspectiva de los responsables municipales es muy positiva. En una escala de 1 a 10, la puntuación más frecuente (28,5%) es la de un 7, siendo la puntuación media un 6,79. Tan sólo un 5,7% de los casos puntúa la experiencia por debajo de un 5. Y otro 5,7% como excelente, con 9 (3,3%) o 10 (2,4%).

Sin embargo, la valoración de aquellos municipios en los que la relación de colaboración es habitual, formalizada y con gerencia profesional al frente de la plata-



forma, es significativamente más elevada. Para comprobarlo hemos realizado una prueba t de Student, en la que no se han asumido varianzas iguales, con un valor del estadístico de -5,561 (38, 319 grados de libertad y sig. 0,000) contrastando la diferencia de medias. Concretamente, la puntuación media sube hasta el 8, siendo ésta también la puntuación más frecuente entre las respuestas de este colectivo (47,4%).

CONCLUSIONES

E INVESTIGACIÓN FUTURA

Aunque los matices del análisis descriptivo realizado son muy diversos, en este apartado vamos a tratar de sintetizar algunas de las conclusiones que permitan tener una visión general de lo que ha constituido el objetivo de análisis en este documento: "El fundamento de la colaboración público-privada en los procesos de regeneración y/o dinamización comercial en el entorno urbano en España, identificando las variables clave de actuación".

La colaboración público-privada para la

dinamización del comercio urbano en España, a pesar de ser un fenómeno que se activa desde finales de la década de los 90, aún no es una realidad ampliamente generalizada en las distintas áreas y subáreas comerciales que componen la geografía española. Si bien, una vez iniciados estos procesos de colaboración tienden tanto a ser consolidados en el tiempo como a estar formalizados en estructuras organizativas o plataformas de colaboración.

En los municipios con mayor desarrollo comercial (áreas frente a subáreas comerciales) se desarrollan más frecuentemente estos procesos de colaboración público-privada.

Desde la perspectiva de los responsables municipales, la valoración de las experiencias de colaboración desarrolladas es muy positiva, puesto que además se comprueba que existe gran correspondencia entre las expectativas o resultados esperados con estas iniciativas y los que declaran haber obtenido con su puesta en marcha. Siendo significativamente más satisfactoria la experiencia de las localidades en las que la relación de colab-

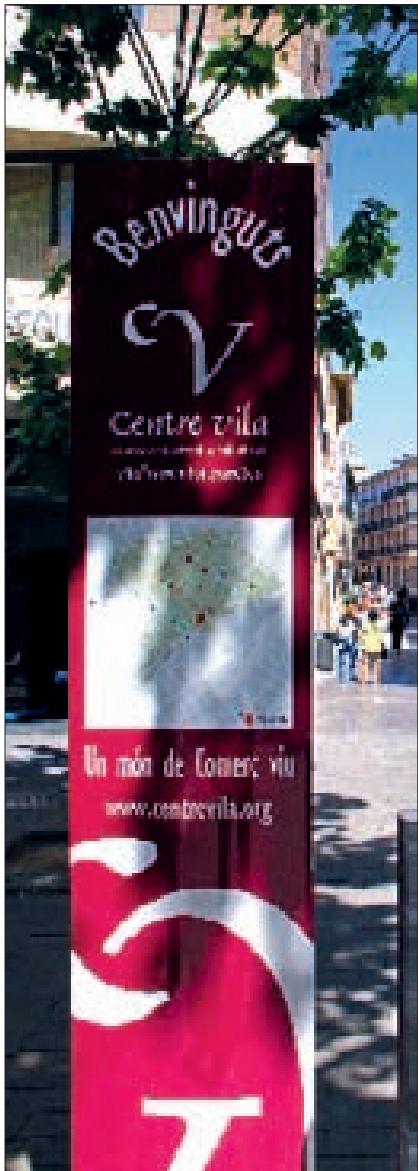
boración está formalizada en una plataforma.

Respecto a los frenos y factores de impulso en el avance de la colaboración, hemos observado que desde la perspectiva pública el problema financiero, es decir, la falta de fondos para el apoyo al comercio o, en positivo, el apoyo financiero, es tan sólo una condición de partida para el inicio de las dinámicas de colaboración, pero el verdadero impulso catalizador de las mismas está en la capacidad de entendimiento, organización y sistemática del trabajo conjunto entre las partes.

Los resultados presentados en este

documento responden a la primera parte de un estudio en tres fases. La que hemos presentado en este documento corresponde a la primera de ellas, en la que se toma como unidad de análisis a los responsables de comercio, o representación más cercana al sector, de las corporaciones municipales. La segunda fase se dirigirá a la iniciativa privada, recogiendo en este caso la información de las principales asociaciones de comerciantes de las mencionadas localidades tanto para una posible ampliación de experiencias de colaboración a identificar como para poder comparar su visión al

respecto con la de la perspectiva pública. Finalmente, en la tercera fase nos dirigiremos a los representantes o los gerentes de plataformas de colaboración de aquellas iniciativas formalmente constituidas que se haya logrado identificar, con la finalidad de profundizar en el conocimiento del modelo de gestión y financiación utilizado, a través de aspectos como el reparto en los porcentajes de financiación, los miembros integrantes de estas plataformas, su dinámica de reuniones y acuerdos y la capacidad de entendimiento entre las dos partes, entre otros. ■



NOTAS

- (1) En España existe AGECU (Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos), dirigida a profesionales (personas físicas) en general, comprometidas con la gestión urbana y comercial de las ciudades. Sin embargo, ni todos sus miembros son necesariamente parte de alguna de las experiencias de colaboración que se han puesto en marcha, ni tienen por qué estar necesariamente inscritas todas ellas. Ver: <http://www.agecu.es/>
- (2) El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Comercio y ciudad. Planificación estratégica del comercio minorista en entornos urbanos. Urbanretail", financiado por Feside, Fundación Emilio Soldevilla para la Investigación y Desarrollo de la Economía de la Empresa. Convocatoria 2009.
- (3) En España, la oficina PATECO –Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial– integrada en el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valencia, ha divulgado el documento "Guía Práctica sobre Gestión de Centros Urbanos", con indicaciones para la creación y posterior desarrollo de la estructura de partenariado de gestión del centro urbano . Ver http://www.pateco.org/publicaciones/listado_publicaciones.php

BIBLIOGRAFÍA

- COCA-STEFANIAK, J.A.; PARKER, C.; QUIN, S. RINALDE, R. and BYROM, J. (2009). "Town Centre Management: A European perspective", *J. Cities*, doi: 10.1016/j.cities. 2008.12.001.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998). *Gerentes de centros urbanos*. Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- FORSBERG, H.; MEDWAY, D. and WARNABY, G. (1999). "Town centre management by co-operation: evidence from Sweden". *Cities*, Vol. 16, nº5. (págs. 315-322).
- GÓMEZ, R. (2000). "El papel del comercio y en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille", *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº 19 (págs. 71-78).
- LA CAIXA (2008): <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2008). *Centros Comerciales Abiertos: tipificación y diagnóstico*. Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio, Centro de Publicaciones. Madrid.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Esic, Madrid.
- PADILLA, C. AND EASTLICK, M.A. (2009). "Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, nº 1 (págs. 7-23).
- VAN DEN BERG, L. AND BRAWN, E. (1999). "Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity", *Urban Studies*, Vol. 36, nº 5-6 (págs. 987-99).
- WARNABY, G. ALEXANDER, A. y MEDWAY, D. (1998). "Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, nº 1 (págs. 15-31).
- WARNABY, G. (2006). "Marketing retail provision in UK towns and cities: present practice and future prospects", *Place Branding*, Vol. 2, nº 3 (págs. 195-209).



Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en la Unión Europea y en España

MIGUEL ÁNGEL CEBOLLA

Sub dirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

■ RESUMEN

Los objetivos de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (en lo sucesivo OIA) han ido cambiando a lo largo del tiempo, según se ha modificado la organización política, económica y social de los países, y, en consecuencia, sus respectivas legislaciones. Han tenido que adaptarse a la creación y evolución de la Comunidad Europea, hoy Unión Europea.

Las primeras OIA, nacidas en Francia, en un contexto de posguerra, tuvieron como objetivo lograr el autoabastecimiento, fomentar determinados cultivos, resolver problemas entre empresas agrarias e industrias y regular las producciones. Esto podía, incluso, suponer la fijación de precios, o determinar las condiciones de salida al mercado, en algunos casos, con un cierto parecido a lobbys.

Posteriormente, se incorporaron actuaciones y organizaciones de campañas de promoción al consumo y a la exportación, el control del comercio exterior y la colaboración con el Estado, como gestores y tramitadores de ayudas.

PALABRAS CLAVE: *organizaciones interprofesionales, agroalimentación, mercado, Unión Europea*

SITUACIÓN ACTUAL EN LA UE

El modelo elegido por la Unión Europea para el desarrollo y reconocimiento de las organizaciones interprofesionales se inspiró, en líneas generales, en la Comunicación de la Comisión al Consejo sobre las “Organizaciones y acuerdos interprofesionales en el sector agrario”. En dicha comunicación, la Comisión definía la colaboración interprofesional como “las relaciones existentes entre las diferentes categorías profesionales involucradas en la producción, comercialización y, llegado el caso, la transformación de un determinado producto o grupo de productos. Este aspecto vertical de eje, en torno al cual se articulan las relaciones, es el que con-

fiere a la colaboración interprofesional (el hecho interprofesional) su característica principal".

A partir de aquí, coincidiendo con la reforma de la política agraria comunitaria llevada a cabo en 1992, se introduce, por primera vez en un reglamento comunitario, el reconocimiento de las organizaciones interprofesionales en el ámbito de una Organización Común de Mercado (OCM), mediante el Reglamento 2077/92 del Consejo, de 30 de junio, relativo a las organizaciones y acuerdos interprofesionales en el sector del tabaco bruto.

El segundo sector para el que se abordó el hecho interprofesional, y donde, quizás, estaban las mayores expectativas y también la mayor oposición, fue el de las frutas y hortalizas. La reforma del sector se llevó a cabo mediante el Reglamento (CE) 2200/96 del Consejo, de 28 de octubre. En él se regulaba el reconocimiento de las OIA y sus acuerdos en este sector.

El tercer caso fue para el sector del vino, cuya OCM se vio reformada mediante el Reglamento (CE) 1493/99 del Consejo, de 17 de mayo, aunque con una limitación en su alcance muy significativa respecto a las OCM del tabaco o de las frutas y hortalizas. En la actualidad se está discutiendo la nueva OCM del mercado vitivinícola, y en su propuesta de reglamento, en su capítulo V, reconoce la existencia de OIA para el sector y las condiciones por las que se han de regir.

También se recogen las organizaciones y acuerdos interprofesionales en los sectores de la pesca y de la acuicultura, a través de los Reglamentos (CE) 104/2000, del Consejo, de 17 de diciembre, y (CE) 1183/2001, de la Comisión, de 14 de septiembre.

La Unión Europea, como se ha mencionado, no tiene hasta el momento una legislación de tipo horizontal para las interprofesionales en general, aunque ha legislado de forma vertical para diferentes sectores concretos, como en el tabaco, azúcar, algodón y productos de la pesca.

Esto ha conducido a que, lejos de defi-



nir una interprofesional con carácter general, se establecen distintos tipos de interprofesiones para cada caso, produciendo no poco confusionismo al respecto. Así, en el caso del tabaco, la coincidencia entre las definiciones con la legislación española (y por lo tanto francesa, que sirvió de modelo a la española) era manifiesta, mientras que lo que se denominaron interprofesionales en el sector del algodón son figuras claramente distintas.

En la actualidad, y sobre la OCM única, parece que tan sólo se definen organizaciones interprofesionales para tres sectores: tabaco, aceitunas y aceite de oliva, y productos pesqueros. En concreto, en sus artículos 123, disposiciones comunes aplicables a las organizaciones de productores y las organizaciones interpro-

fesionales, 124, 126, este último referido en exclusiva al sector tabaquero, y 127.

SITUACIÓN ACTUAL EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE

Francia: Hay una fuerte implantación del modelo interprofesional privado, con algunas organizaciones muy especializadas, con base legal en la Ley 75-600. Este modelo está presente en casi todos los sectores.

Nivel intermedio en la implantación de las cooperativas. El sector alimentario está muy estructurado.

Francia es considerada como la pionera y la que cuenta con mayor experiencia en materia de interprofesión. Su andadura arranca del año 1931, en el que tuvie-



ron lugar los primeros acuerdos interprofesionales en el sector remolachero-azucarero. El sector lácteo francés tiene sus primeros organismos interprofesionales en los años veinte, a raíz de los desajustes producidos entre la oferta y la demanda. En 1935 se creó el Comité Central de los Grupos Interprofesionales Lácteos.

En la actualidad existe el Consejo Superior de Orientación y Coordinación Agrícola y Agroalimentaria (CSO), de carácter consultivo. Su composición reúne a representantes de la producción (sindicatos y cooperativas), de la transformación y de la comercialización. Además, desde 1999 se han incorporado un representante de los consumidores y de asociaciones de defensa del medio ambiente.

Existen, además, 8 Oficinas Agrícolas, creadas por tipo o grupo de productos, cereales, carnes, frutas y hortalizas, leche, vino, azúcar, productos del mar, plantas aromáticas o medicinales. Tienen una composición interprofesional, integradas por productores, comercializadores y transformadores, y su dirección ejecutiva la asume un funcionario.

Las interprofesionales francesas (aproximadamente 60) cuentan, como gran ventaja, con fuentes de datos sectoriales de organismos ya existentes, semiestata-

les, que les suministran los datos más relevantes de sus respectivos sectores.

A lo largo del presente artículo se aludirá con frecuencia al ejemplo francés como fuente de experiencia en materia interprofesional.

Alemania: Existe la Centrale Marketinggesellschaft del Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) para la promoción de los productos alemanes con carácter interprofesional. No hay organizaciones sectoriales verticales, con excepción de los sectores del vino y remolacha azucarera. No hay base legal. Hay una fuerte implantación del cooperativismo.

Reino Unido: Había organismos públicos participados para la gestión de la Política Agraria Común (PAC). También existían organizaciones interprofesionales para la promoción e I+D en algunos productos. Había cooperativas de control de la oferta obligatorias: Marketing Boards, recientemente disueltas.

En la actualidad existen los denominados "Levy Boards", que son organismos públicos de carácter no departamental, y que se financian con una tasa parafiscal que recaudan de productores y, en algunos casos, de procesadores del sector al que se adscriban. Actualmente existen cinco Levy Boards referidos a los secto-

res de la patata, cereales y oleaginosas, hotícola, carne de vacuno, ovino y porcino, y leche (The British Potato Council, The Home Grown Cereals Authority, The Horticultural Development Council, The Meat & Livestock Comisión, y The Milk Development Council).

Holanda: Existen organismos de coordinación vertical de derecho público muy implantados, *productshappen*, que asumen las tareas de interprofesional y la gestión de la PAC. Están basados en la Ley de Organización Económica del Derecho Público (1950). Hay una fuerte implantación del cooperativismo. Como antecedentes tendríamos la crisis de los años treinta que concluyó con la creación, tras la Segunda Guerra Mundial, de unos organismos de derecho público que contaban con representación de agricultores, industriales y comerciantes.

Dinamarca: Fuerte implantación del cooperativismo. Hay organismos interprofesionales para la exportación. Existe, en la actualidad, el Danish Agricultural Council como organización paraguas de toda la agroindustria. En el sector cárnico de vacuno está el Danish Livestock & Meat Board, que trabaja para todo el sector cárnico de vacuno danés. Está integrado por mataderos, salas de despiece, plantas de procesado, distribuidores y productores. Se financia mediante cuotas de los socios y fondos propios. También existe el Danish Meat Association para todas las carnes (vacuno, porcino, avícola) y cuyas áreas de trabajo son el I+D, promoción y seguridad alimentaria

Italia: Existen organizaciones interprofesionales en el sector del tabaco, pero son locales tanto por su ámbito geográfico como por contemplar cada una variedades concretas o determinadas de tabaco. No contemplan el tabaco en su conjunto. El nivel de implantación de las cooperativas es intermedio. Débiles estructuras de coordinación vertical.

A finales de 2005 se constituyó la interprofesional de las frutas y hortalizas, reconocida por la UE, y en 2009 se ha constituido la interprofesional de vacuno de carne, INTERCANIPRO, integrada por la



sectorial de vacuno Italia Zootecnia, la asociación de industrias de la carne, AS-SOCARNI, y las dos asociaciones de cooperativas Legacoop Agroalimentare y Fedagri Confcooperativa.

Grecia: Apenas hay estructuras interprofesionales. Tan sólo hay una, en el sector del tabaco, dispersa y peculiar, por responder a la casuística nacional.

Bélgica: Hay una interprofesional asentada en el sector del tabaco. Hay un organismo de promoción de carácter interprofesional. Fuerte implantación del cooperativismo.

Portugal: Existen algunas interprofesiones muy antiguas en las denominaciones de origen vitivinícolas. Bajo nivel en el desarrollo del cooperativismo. Sector agroalimentario poco estructurado, aunque va mejorando.

Irlanda: Hay una interprofesión para la promoción exterior. Existe una fuerte estructura cooperativa en el sector lácteo.

SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA

En España existe legislación concreta y determinada para las OIA, de carácter horizontal. Desde la entrada en vigor de la Ley 38/1994 y el reglamento que desa-

rrolla dicha ley, se han reconocido en España veinticinco Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, para otros tantos sectores.

Dichas organizaciones abarcan gran parte del ámbito agroalimentario, desde el sector pesquero (acuicultura, atún) al puramente agrario (forrajes, tabaco) o agroalimentario: agrícola (aceite de oliva, fruta, etc.) o ganadero (lácteo, carne de vacuno de calidad, carne de ovino, etc.).

NORMATIVA EUROPEA, NACIONAL Y DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS, SOBRE OIA

La reglamentación comunitaria relativa a las Organizaciones Interprofesionales se encuentra recogida, hasta el momento, en disposiciones de carácter vertical, tales como: Reglamento (CEE) 2077/92, Reglamento (CE) 2200/96, Reglamento (CE) 1493/99 y Reglamento (CE) 104/2000. Todo ello se ha supeditado, finalmente, por lo determinado en la OCM única.

La legislación española está contenida en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, Reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias; el Real

Decreto 705/1997, de 16 de mayo, por el que se aprueba el reglamento de dicha ley, y el Real Decreto 1789/1997, recientemente sustituido por el Real Decreto 1225/2005, de 13 de octubre, por el que se establecen ayudas a las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

Salvo la comunidad andaluza (Ley 1/2005, de 4 de marzo, Decreto 5/2007) y la de Castilla-La Mancha (esta última, claramente decantada hacia OIA en el sector vitivinícola) no existe, hasta el momento, legislación de las comunidades autónomas al respecto, aunque algunas, como Murcia, han iniciado procesos normativos.

DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL

Una Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA) es una organización de carácter privado, que agrupa a las entidades representativas de las empresas que integran la cadena agroalimentaria, para un sector, producto o grupo de productos, concreto, con el objeto de resolver los problemas dentro de ella y mejorar su eficiencia global.

La Ley 38/1994 las define de la siguiente manera: se considera Organización Interprofesional Agroalimentaria “aquella de ámbito estatal o superior a una comunidad autónoma que esté constituida por organizaciones representativas, cualesquiera que sea la naturaleza jurídica de sus representados, de la producción, de la transformación y, en su caso, de la comercialización agroalimentaria”.

Se trata de lugares institucionalizados de concertación que tienen un carácter permanente en la búsqueda de los máximos intereses comunes.

El objeto de la OIA es el producto del canal de comercialización caracterizado por uno o varios productos que poseen características próximas, un territorio de competencia, generalmente nacional, y un conjunto de profesiones que produ-

cen, transforman o comercializan el producto.

A lo largo de la ley se definen sus principales características, como son que sólo pueda existir una OIA por sector, producto o grupo de productos, que tienen personalidad jurídica de carácter privado, que carecen de ánimo de lucro, y, como ya se menciona en la anterior definición, que tienen carácter nacional o superior a una comunidad autónoma.

La OIA debe tener en cuenta siempre, por imperativo de la reglamentación comunitaria, los intereses de los consumidores en el desarrollo de sus acciones.

Para proceder a su reconocimiento por parte de la Administración central deben de reunir una serie de requisitos, como son:

- Tener personalidad jurídica propia y exclusiva para las finalidades reconocidas a las OIA, mencionadas anteriormente.
- Carecer de ánimo de lucro.
- Representar en todas y cada una de las ramas profesionales que las componen más del 35% de las producciones afectadas.
- Que abarquen el conjunto de la producción nacional.
- Que sus estatutos se adapten a lo establecido en la Ley 38/1994.
- La obligación de sus miembros de cumplir los acuerdos.
- Participación paritaria en la OIA de la producción y de la transformación/comercialización.

En España hay reconocidas en la actualidad 26 OIAs:

- AIFE (Asociación Interprofesional de Forrajes Españoles).
- AIPEMA (Asociación Interprofesional de Pera y Manzana). Ha cesado en su actividad.
- OIAH (Organización Interprofesional Agroalimentaria del Higo Seco y Derivados).
- AILIMPO (Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo).
- INTERCITRUS (Interprofesional Citrícola Española).
- OILE (Organización Interprofesional



del Lino de España). Sin actividad desde su creación.

- INCERHPAN (Organización Interprofesional Agroalimentaria de Cereales Panificables y Derivados).
- IVIM (OIA del Vino de Mesa, incluido el Vino de Mesa con Indicación Geográfica de la Tierra y el Vino de Mesa con Indicación Geográfica). Sin actividad.
- INTERMOSTO (Organización Interprofesional Agroalimentaria de los Mostos y Zumos de Uva). Sin actividad.
- Aceite de Oliva Español (Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español).
- OIPVR (Organización Interprofesional del Vino de Rioja).
- Organización Interprofesional de la Aceituna De Mesa.
- OITAB (Organización Interprofesional del Tabaco de España).
- INPROVO (Asociación Interprofesional del Huevo y sus Productos).
- INVAC (Organización Interprofesional de la Carne del Vacuno Autóctono de Calidad).
- PROPOLLO (Organización Interprofesional de la Avicultura de Carne de Pollo del Reino de España).
- ASICI (Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico).
- INLAC (Organización Interprofesional Láctea).
- INTERCUN (Organización Interprofesional para impulsar el Sector Cunícola).
- INTEROVIC (Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne).
- INTERPORC (Asociación Interprofesional Porcino De Capa Blanca).
- INTERAL (Interprofesional Española de la Alimentación animal).
- INTERHELIX (Interprofesional del Caracol de Crianza).
- INTERATÚN (Organización Interprofesional del Atún).
- AQUAPISCIS (Organización Interprofesional de la Acuicultura Continental Española).
- INTERPAL (Asociación Interprofesional de Palmípedas Grasas).

Uno de los contenidos de mayor relevancia que deberían tener las OIA entre sus finalidades, tendría que ser el constituirse como instrumentos colaboradores de las Administraciones Públicas en el desarrollo y ejecución de planes estratégicos de sus respectivos sectores.

Lo cierto es que en el actual marco de libertad de mercado y las normas de libre competencia se limitan las posibilidades de coordinación de los actores para controlar la oferta y, por supuesto, los pre-



cios. Los compromisos adquiridos con la OCM sobre mercados mundiales y la tendencia a la liberalización de los mismos limitan también las ayudas y posibilidades de acuerdos para controlar la oferta. Por otra parte, las últimas crisis alimentarias han hecho que exista una mayor preocupación por la seguridad de los alimentos, imponiéndose el criterio de trazabilidad, imbricado en el concepto de cadena alimentaria. Asimismo, los consumidores europeos manifiestan cada vez una mayor sensibilidad en defensa del medio ambiente y muestran mayor interés por el bienestar animal. Todos estos determinantes deberían condicionar el papel que pueden llegar a jugar las OIA en un inmediato futuro.

La organización interprofesional reúne, por definición, a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, que no siempre tienen los mismos intereses, por lo que es imprescindible, para el buen funcionamiento de una OIA, tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Participación de todos los eslabones de la cadena.
- Máximo grado de implantación y representatividad.
- Comunicación fluida.
- Estructura clara y diferenciada en cuanto a los organismos encarga-

dos de tomar las decisiones y los organismos encargados de ejecutar los acuerdos alcanzados.

- Delimitación clara de las actuaciones a llevar a cabo.
- Generación de una confianza mutua entre todos los miembros de la OIA.

REPRESENTATIVIDAD

Los franceses estiman que el funcionamiento de la OIA descansa en tres principios clave: representatividad, paridad y unanimidad (a los que se añade otro que se considera de sentido común: oportunidad de las acciones).

El hecho interprofesional busca la participación de todas las organizaciones representativas de cada una de las fases, “eslabones”, de la cadena agroalimentaria. La pretensión, por tanto, sería que esa participación fuera lo más completa posible, pero los mecanismos generales para asegurar esa representatividad no siempre son eficaces.

En concreto, la legislación española deja la acreditación de la representatividad de las organizaciones integrantes de una OIA en manos de sus protagonistas, adjudicando a la Administración tan sólo el acto de revisión y aprobación.

Una norma básica de las OIA es el establecimiento de la presencia paritaria de la representación del sector productor, por un lado, y del sector transformador y/o comercializador, por otro, sin especificar más.

No se ha incorporado, tradicionalmente, dentro del sector comercializador a la distribución final, cuando ésta es hoy pieza clave en la comercialización del producto y, por lo tanto, de la marcha definitiva del mercado. Esta cuestión será abordada más adelante en el presente artículo.

Las OIA son “asociaciones de asociaciones”. Para que la interprofesional pueda funcionar bien, es necesario que las organizaciones miembros estén bien estructuradas y colaboren con la interprofesional. Que se sientan implicadas en el hecho interprofesional, y que entiendan a la organización como algo propio.

La condición de paridad acarrea inconvenientes que podrían poner en cuestión la representatividad del conjunto:

- En la práctica, el peso de las diferentes fases no siempre está equilibrado, y la representatividad paritaria puede no corresponder o alejarse de la estructura real de la cadena.
- La posible ausencia de alguna de las subfases, en algún sector, como la distribución final en el industrial/comercializador.
- La existencia de subfases que no encajan adecuadamente en uno de los sectores, bien por que pueden estar en los dos (caso de las cooperativas de producción/transformación) o bien por su propia naturaleza, caso de la cría y comercialización de animales vivos, característico del sector porcino o aviar (sistemas integrados).

Abundando en este último apartado, la estructura tradicional de la cadena agroalimentaria puede estar cambiando, considerándose mercados en que el eslabón primario no es el productor de materia prima tradicional, sino el generador de inputs. Es decir, no estaríamos ante un agricultor o un ganadero en el sentido estricto.

to, sino ante un transformador de materia prima que introduce el “primer producto” de la cadena, lo que los franceses conceptúan como “amont” y “aval”: “lo que entra y lo que sale”.

A veces se ha planteado como conflicto la estructura representativa de las cooperativas que van, cada vez más, más allá del ámbito exclusivamente productor (cooperativas de segundo y tercer grado). En la legislación interprofesional se recoge la presencia de las cooperativas en las OIA de la siguiente manera: “En función de la representación de intereses así como el objeto social para el que han sido constituidas, las cooperativas agrarias y las organizaciones de productores reconocidas podrán encuadrarse en el sector de la producción, de la transformación y de la comercialización, o en todos ellos simultáneamente”.

El legislador eludió en su día definir unos criterios específicos y concretos para establecer la representatividad, muy especialmente la de la producción, que, a su vez, es la más difícil de determinar. Estableció, así, la aplicación de “baremos” según el criterio de las organizaciones. Ello podría considerarse como un acierto, puesto que de esta forma se bordea un problema muy controvertido, que podría haber paralizado el trámite legislativo y, por otra parte, pone en manos de sus actores el protagonismo de cómo constituirse, huyendo de la tentación de regular aspectos que deben ser resueltos en el ámbito privado.

Ese baremo suele venir definido por datos referidos a producciones en kilos, litros, hectáreas, cabezas de ganado, etc. producidos y transformados/comercializados.

Por su parte, el sector transformador/comercializador suele presentar estructuras representativas más caracterizadas, propias para cada sector, que recogen, en general, todas las subfases, pudiendo o no contar con cúpulas comunes. Se puede decir que, en general, se encuentran correctamente representados.

La representatividad de la propia OIA dentro del sector en el que se constituye,



es decir, su grado de implantación, es otra parte muy importante a la hora de establecer la efectividad que va a tener en su actividad, muy en especial cuando pretenda poner en marcha una de las herramientas más poderosas con que cuenta para llevar adelante sus proyectos y de la que hablaremos más adelante: la extensión de norma.

INCORPORACIÓN DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN LAS OIA

La presencia de la fase de distribución en las OIA, es una de las cuestiones más contempladas del momento. Hasta hace unos años no se la consideraba posible o no se constataba la necesidad de su presencia en las interprofesionales.

En Francia, por ejemplo, se consideraba que la distribución sólo podía estar integrada en la interprofesión cuando era un tipo de distribución especializada como vinos, carnicerías, fruterías..., gene-

ralmente constituidas por pequeñas empresas. Esta concepción está empezando a cambiar radicalmente.

Este cambio se debe al peso específico creciente de la distribución, a la nueva estrategia de ésta de acercarse a la producción, asumiendo, incluso, tareas de las fases anteriores de la cadena de producción (suministro de semillas para la producción de variedades específicas, por ejemplo) y a las exigencias de seguridad alimentaria y de trazabilidad que obligan a la colaboración entre todas las fases, incluida la distribución.

A lo largo del proceso histórico de formación del sistema agroalimentario, el liderazgo se ha ido desplazando desde la agricultura (sector primario) a las industrias de segunda transformación y a la distribución en destino, que son actualmente las fases que marcan las líneas básicas de la estrategia de la producción de alimentos, en respuesta a la demanda cada vez más exigente de los consumidores.

En España, en la totalidad de las OIA, los distribuidores no están presentes en su estructura interna.

FINANCIACIÓN DE LAS OIA

Otra de las cuestiones conflictivas en la actividad de una OIA (y en casi todos los casos su auténtico “talón de Aquiles”) es el tema de la financiación económica de la organización, en su puesta en marcha y en su funcionamiento.

A la hora de constituir una OIA, el problema de la financiación no se suele abordar con el grado de profundidad requerido. No sólo no se planifica, sino que incluso, en el transcurrir del tiempo en el funcionamiento de una OIA, ésta suele desconocer aspectos tan básicos como que no se puede recurrir (como a veces reclaman) a la extensión de norma para contribuir a la misma (está expresamente prohibido por la legislación repercutir gastos de funcionamiento de la OIA en la extensión de norma).

En las OIA la base de la financiación debería ser la cotización realizada por las organizaciones que la integran, generalmente a partes iguales, mediante cobro por unidad de producto (ese baremo, de kilos, hectáreas, etc., que dicen representar) en forma parecida a las francesas.

La financiación básica podría realizarse mediante la imposición de una cuota o tasa sobre el producto agrario comercializado, con participación de las partes: producción, comercialización y/o industrialización en mayor o menor medida. La cotización, se aplicaría a la transacción principal entre el sector primario y el industrial o comercial, lo que se viene denominando “cuellos de botella”.

Deberían considerarse una serie de aspectos fundamentales a la hora de plantearse la financiación de las OIA: cualquier sector o subsector agroalimentario con capacidad para crear una OIA tiene la suficiente capacidad económica para hacer frente a los gastos de funcionamiento de la misma.



La apreciación sobre el coste de funcionamiento de una OIA es inversamente proporcional a su utilidad como herramienta al servicio del sector en el que se constituye. A mayor utilidad menor percepción de coste, y viceversa.

La voluntariedad de las aportaciones financieras realizadas por los operadores del sector a su OIA tiene una relación directamente proporcional a la satisfacción de las necesidades de ese operador.

Las OIA deben partir de la base de la autofinanciación, aunque resulten muy interesantes las ayudas o subvenciones recibidas de las distintas Administraciones durante los primeros años de implantación y funcionamiento.

Existen aportaciones que provienen de acciones externas de las OIA, como trabajos de asesoramiento o servicios a terceros. Este mecanismo puede resultar no sólo muy eficaz en sí mismo, sino que además dota a la OIA de una imagen exterior de consistencia notable. Sirva como ejemplo el caso, ya mencionado, de la OIA del porcino ibérico. El mecanismo de financiación más deseable, que garantizaría la viabilidad de una OIA, debería prove-

nir, fundamentalmente, de cuotas por servicios prestados.

GERENCIA

Para las labores cotidianas de las OIA tiene una gran importancia el recurso humano disponible, pues de la calidad de los profesionales dependerá el suministro de información, las campañas de promoción, la investigación y su desarrollo, etc. La interprofesional se convierte en una entidad aliada al quehacer diario de las empresas del sector y su buen hacer profesional es el principal aval y lo que justifica el cobro de cuotas a sus afiliados.

Dentro de esos recursos humanos cobra especial relevancia la gestión gerencial, tenga la denominación que se estime, director general, director gerente, gerente, etc.

Se podría decir que un buen gerente es a la OIA tan fundamental para su buena marcha como se ha demostrado, por ejemplo, serlo en el funcionamiento óptimo de las cooperativas. No puede este

asunto ser tomado, pues, como un tema menor. La experiencia de estos años ha venido demostrando que son el personal técnico y administrativo en general, y el gerente en especial, los que marcan, en buena medida, la diferencia entre una OIA que funciona y otra que no.

Es deseable que ya desde un principio la figura de la gerencia tuviera un papel destacado en la puesta en marcha y posterior funcionamiento de la OIA, definiendo claramente sus cometidos, incluso a nivel de los reglamentos de régimen interno, y de la búsqueda de la o las personas adecuadas para llevar adelante el proyecto gerencial interprofesional.

LA EXTENSIÓN DE NORMA

Es el instrumento, por excelencia que dota a las OIA de su máxima capacidad operativa, y las convierte en verdadero instrumento de vertebración del sector. Siendo la actuación más caracterizada que puede llevar a cabo una OIA, es también la más controvertida o la que más dificultades o conflictos puede suscitar.

La extensión de norma es el reconocimiento, por parte de la Administración, de un acuerdo adoptado en el seno de una OIA para aquellos supuestos contemplados en la legislación, y de obligado cumplimiento para todos los productores y operadores del sector, estén o no integrados en la OIA, incluso en lo relativo a las aportaciones económicas a realizar para poder llevar a cabo dicho acuerdo.

La Ley 38/1994 en su artículo 8, apartado 1, la define así:

“Adoptado un acuerdo en el interior de la organización interprofesional agroalimentaria, se elevará al Ministerio de (Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), para su aprobación, en su caso, mediante orden ministerial, la propuesta de extensión de todas o algunas de sus normas al conjunto total de productores y operadores del sector o producto.

Cuando dicha propuesta esté relacionada con la competencia de otros departamentos ministeriales, la aprobación se



hará mediante orden ministerial conjunta.

Las propuestas de extensión de normas deberán referirse a reglas relacionadas con:

- La calidad de los productos, incluyendo en ella todos los aspectos relacionados con la sanidad de los mismos o de sus materias primas, así como su normalización, acondicionamiento y envasado, siempre y cuando no existan disposiciones reguladoras sobre la misma materia o, en caso de existir, se coadyuve a su cumplimiento o se eleven las exigencias de las mismas.
- La mejor protección del medio.
- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados.
- Las acciones promocionales que redunden en beneficio del sector o producto correspondiente.
- Las acciones tendentes a promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en los diferentes sectores.
- La elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa nacional y comunitaria”.

Planteada de forma didáctica, la ex-

tensión de norma puede presentarse en forma de respuestas a diversas preguntas que faciliten su comprensión a todos aquellos operadores que, en un momento dado, se pudieran ver afectos por ella:

¿Qué es la extensión de norma?

- Es el reconocimiento, por parte del MARM, de un acuerdo adoptado en el seno de una Organización Interprofesional Agroalimentaria para aquellos supuestos contemplados en la ley. Ese reconocimiento se publica mediante orden ministerial en el Boletín Oficial del Estado.
- El acuerdo es de obligado cumplimiento para todos los productores y operadores del sector, estén o no integrados en la OIA, incluso en lo relativo a las aportaciones económicas a realizar para poder llevar a cabo dicho acuerdo.

¿Por qué se hace una extensión de norma?

La extensión de norma se hace para conseguir la mayor eficacia de las acciones que las OIA ponen en marcha, y que benefician a todos los operadores del sector, siempre mediante mecanismos que:

- Facilitan una mayor y mejor orientación de las producciones agrarias a las necesidades del mercado.
- Dotan de más transparencia al mercado.
- Establecen una mejor adecuación de la oferta a la demanda.
- Promueven actuaciones comprometidas con la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I).
- Impulsan la defensa del medio ambiente.

Esta eficacia se vería muy mermada si, adoptado un acuerdo con los planteamientos mencionados, éste no se hiciera extensivo a todo el sector.

Los acuerdos tomados, que respeten



escrupulosamente los requisitos establecidos para los mismos en la ley, deben ser asumidos, respaldados y sufragados por el conjunto de los productores y operadores de ese sector, estén o no adscritos a la Organización Interprofesional.

¿Sobre qué supuestos o materias se puede hacer extensión de norma?

Los supuestos de extensión de norma podrán referirse a: (ver definición y reglas mencionadas anteriormente del art. 8, apt.1, Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las OIAs).

¿Qué requisitos se exigen para realizar la extensión de norma?

Para poder realizar la extensión de norma, los acuerdos:

- Deben contar con, al menos, el respaldo del 50 por 100 de los productores y operadores de las distintas ramas profesionales implicadas, que deberán representar, a su vez, como mínimo dos terceras partes de las producciones afectadas.

- Deben referirse a los supuestos mencionados en la ley (ya mencionados anteriormente).
- Debe solicitarse su extensión al Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y ser aprobada por éste.
- Cuando se exijan aportaciones económicas, éstas sólo se podrán destinar a los objetivos contenidos en la orden de extensión de norma.

(Art. 8, apt. 2, Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las OIAs).

¿Qué es lo que no podrá ser objeto de extensión de norma?

- Actuaciones que no respeten estrictamente las normas reguladoras de la competencia, contempladas en la normativa nacional y comunitaria, y muy especialmente en la fijación de precios o medidas de intervención en el libre mercado (Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia).

En consecuencia, serán declarados contrarios a la legislación los acuerdos que:

- Puedan entrañar cualquier forma de compartimentación de los mercados dentro de la Unión Europea.
- Puedan perjudicar el buen funcionamiento de la Organización Común de Mercado (OCM).
- Puedan originar distorsiones de la competencia.
- Supongan fijación de precios o cuotas sin perjuicio de las medidas adoptadas por las OIAs en el marco de la aplicación de las disposiciones específicas de la normativa comunitaria.
- Puedan dar lugar a discriminaciones o eliminar la libre competencia respecto a alguna parte sustancial de los productos.

¿Hay obligación de cumplir la extensión de norma?

- Sí, siempre que la extensión de norma haya sido aprobada por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y publicada en el BOE.

Cuando se requieran aportaciones económicas para realizar la extensión de norma, ¿hay obligación de pagar éstas, aunque no se pertenezca a la Organización Interprofesional?

- Sí, siempre que la extensión haya sido aprobada por el MARM y publicada en el BOE.

El incumplimiento en el pago de la aportación económica debida a las OIAs, por los productores y operadores implicados en los supuestos de extensiones de norma aprobadas por el MARM, pueden ser consideradas infracciones leves, graves o muy graves, en función de la cuantía, y ser objeto de sanción. Artículos 12 y 13 de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las OIAs (modificados por la Ley 2/2000, de 7 de enero).

Hasta el momento presente se han aprobado, por parte del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, un total de ocho extensiones de norma. ■



TENDENCIAS

Aceites de semillas: palma, colza, soja y girasol lideran la producción y el consumo mundial

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

Aunque el aceite de oliva supera ya en el mundo la ingesta de tres millones de toneladas al año, la tradición de países superpoblados como Malasia, Indonesia, China, India o Estados Unidos de consumir otros aceites, más accesibles en sus mercados, coloca en primer lugar al aceite de palma, seguido de cerca por el de soja, mientras en un tercer plano se sitúan colza y girasol, dos de los aceites de semillas más prestigiados y de gran raigambre en buena parte del mundo. La variable precio y la accesibilidad son la tónica que domina en el empleo de grasas vegetales, aunque existen muchos países, especialmente en el centro y norte de Europa, además de Estados Unidos, donde las grasas animales, pese a

sus efectos adversos para la salud, siguen siendo muy utilizadas, tanto en el consumo de los hogares como en la restauración.

Para entender el fenómeno del aceite de palma hay que partir de que es un cultivo originario del golfo de Guinea, en África Occidental, que se ha extendido por todas las zonas tropicales del mundo y su cultivo es el que registra mayor productividad por unidad de superficie, un menor coste de producción y una amplísima diversidad de usos, lo que le convierte de facto en la fuente principal de aceites vegetales en el mundo. De la pulpa de sus frutos se extrae el conocido como aceite de palma, el que ostenta el liderazgo mundial con más de 42 millones de toneladas, destinado a alimentación y usos in-

dustriales. Pero, además, dentro de la pulpa se encuentra una nuez o almendra de cáscara dura, su semilla, de la que se obtiene el aceite de pepita de palma o palmiste, utilizado sobre todo en alimentación animal. La producción de frutos de la palma es continua durante todo el año, aunque entre los meses de mayo y noviembre se produce el mayor rendimiento, con lo que los mercados son testigos durante ese periodo de una lucha feroz entre el aceite de palma y el aceite de soja.

El aceite de palma se caracteriza cuando es puro por un color anaranjado muy fuerte debido al elevado contenido en caroteno, que llega a alcanzar los 700 miligramos por litro, característica que es muy apreciada en algunos países consumidores, pero escasamente demandada en los

importadores que apuestan por el aceite refinado, de menor sabor y escasos carotenos. Es muy demandado para ensaladas, margarinas, mantequillas y bollería al mantenerse en estado semisólido sin necesidad de proceder a su hidrogenización.

La mayor producción mundial de aceite de palma se la disputan Indonesia y Malasia, que entre los dos superan el 85% del total, con 18,3 y 17,5 millones de toneladas, respectivamente. Lejos de ellos queda ya Tailandia, con 1,12 millones de toneladas; Nigeria, con 850.000 toneladas, y Colombia, con 832.000 toneladas. Los rendimientos de producción, eso sí, son mayores para Malasia, que lideró la producción hasta 2005, con 4,41 toneladas por hectárea, en sus casi cuatro millones de hectáreas, mientras Indonesia, con un rendimiento inferior hasta situarse en las 3,76 toneladas hectárea, cuenta con una superficie de producción de cinco millones de hectáreas. Pero las perspectivas de elaboración para el periodo 2009/2010 superan los 45 millones de toneladas, según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

El uso de los aceites ha condicionado, en buena parte, las orientaciones gastronómicas de los diferentes países, especialmente los productores, como es el caso de Malasia e Indonesia, pero también ha supuesto la exportación de una cultura diferente a lugares como China, que importa el 20% del total mundial de esta grasa, con cerca de seis millones de toneladas anuales, sin perder de vista a la Unión Europea, que compra el 15,9% (4,9 millones de toneladas), ya que el uso del aceite de palma es frecuente en bollería y existe, además, una tradición gastronómica en países como Holanda donde los restaurantes indonesios forman parte de la cultura del país, ya que fue antigua colonia y existen muchos indonesios que emigraron al país que les colonizó. También India, con el 18% de las compras, supera los 5,5 millones de toneladas, mientras Estados Unidos sobrepasa por poco el millón de toneladas en sus compras, una cantidad similar a la que adquiere Bangladesh. Por detrás, y siempre por en-



cima del medio millón de toneladas, quedan Egipto, Irán y Japón.

Las exportaciones las lidera Malasia con 15,7 millones de toneladas por 15,6 millones de toneladas de Indonesia. Muy lejos se sitúan Papúa Nueva Guinea, con 425.000 toneladas; Emiratos Árabes Unidos, con 230.000 toneladas, y Benín, con 27.000 toneladas, según cifras del USDA para la campaña 2009/2010.

No obstante, el mayor consumidor mundial de aceite de palma es India, con casi 6,5 millones de toneladas, seguido de cerca por China, con 6,03 millones de

toneladas; Indonesia, con 5 millones de toneladas, y la Unión Europea, con 4,67 millones de toneladas. Malasia absorbe 4,66 millones de toneladas, Pakistán, 2,25 millones; Nigeria, 1,21 millones; Estados Unidos, 1,7 millones, y Tailandia, 960.000 toneladas.

El precio de los aceites vegetales se ha disparado, según datos de la Oficina para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO), como consecuencia del auge de los biocombustibles, ya que buena parte de las grasas destinadas a la alimentación humana se

han desviado a este tipo de consumo. Los aceites más demandados para este menester son los de soja y colza, pero últimamente, hay empresas que han dado un impulso en sus compras para destino a biocombustibles a los aceites de palma y coco, además de las grasas animales y los aceites desechados de las cocinas. Este hecho, unido al aumento de la demanda en China e India, ha hecho que las grasas, incluida la de palma que continúa siendo barata, suban su precio de manera sustancial.

EL AUGE DE LA SOJA

El sector de la soja ha sufrido una gran transformación en los últimos 20 años como consecuencia, sobre todo, del auge y extensión del cultivo por casi toda la geografía estadounidense, hecho al que ha contribuido el incremento de la productividad lograda con la modificación genética. Asimismo, otros países como Argentina o Brasil han impulsado el cultivo que ha contado, además, con el incremento de la demanda en China.

Aunque la utilización de la soja en la fabricación de biodiésel y el destino de la torta de soja para alimentación del ganado han sido dos importantes impulsos para el cultivo, su uso como grasa vegetal ha ido paralelo a los otros y ha crecido muy rápidamente hasta situarse como el segundo aceite más utilizado con una producción total de 37,33 millones de toneladas.

Las exportaciones de aceite de soja de Estados Unidos ascenderán durante la campaña 2009/2010 a 1,48 millones de toneladas, superadas ampliamente por Argentina, que rebasará las 5,3 millones de toneladas, y Brasil, que espera superar los 1,7 millones de toneladas. Muy lejos ya queda Paraguay con 250.000 toneladas y Canadá con 40.000 toneladas. En el lado de los importadores, China, con casi tres millones de toneladas, se sitúa en primer lugar, seguida de Japón con 2,4 millones de toneladas; la Unión Europea, con 780.000 toneladas; Egipto e



Irán, con 350.000 toneladas cada uno y Corea del Sur, con 300.000 toneladas.

No obstante, estos datos indican que el mayor uso del aceite de soja en biocombustibles tendrá como consecuencia inmediata la reducción de su disponibilidad internacional, hecho que favorecerá el comercio internacional de aceite de palma, y la subida de los precios de ambos. De hecho, las exportaciones de aceite de soja por parte de Estados Unidos, Argentina y Brasil cayeron casi un 25% entre julio y septiembre de 2009, según datos de la revista *Oil World*. Por el contrario, las exportaciones mundiales de aceite de palma pueden superar los 36 millones de toneladas, un 7% más de

incremento con respecto al periodo octubre/septiembre de 2008/2009, lo que se traduciría en una subida de 2,4 millones de toneladas.

Estados Unidos producirá esta campaña alrededor de 8,7 millones de toneladas de aceite de soja, mientras Argentina alcanzará los 7,1 millones de toneladas y Brasil, los 6,18 millones de toneladas. China adquirió aceite de soja la pasada campaña por valor de 112 millones de euros, por delante de México, con 93 millones de euros; Canadá, con 45 millones de euros, y Argelia, con 40 millones de euros.

El consumo interior en los Estados Unidos durante 2008 alcanzó los casi nueve millones de toneladas de aceite de soja,



de los que más de cuatro millones de toneladas se destinaron a cocinar o ensaladas, 2,45 millones de toneladas a bolería y fritos, 1,64 millones de toneladas a usos industriales y 0,41 millones de toneladas a margarinas. Es un consumo mucho más elevado que en la Unión Europea donde apenas superamos los tres millones de toneladas.

La producción tanto en Argentina como en Brasil se ha limitado, mientras Estados Unidos, según datos del USDA, ha frenado de manera considerable su moliuración, ya que la situación a corto plazo puede ser de escasez de oferta mundial en aceites y grasas vegetales.

La UE se sitúa como un reexportador de soja, que adquiere para su molida y luego vende a mercados exteriores, ya que la producción anual apenas sobrepasa las 800.000 toneladas.

EL ACEITE DE COLZA, UNO DE LOS GRANDES

Aunque el aceite de colza es uno de los aceites vegetales más recomendados pa-

ra su uso en cocina, su nombre cayó en desgracia en España como consecuencia de la adulteración de aceite de oliva con aceite de colza desnaturalizado (industrial), que supuso un envenenamiento masivo, con cientos de muertos y damnificados, en la España de la transición. Desde entonces, este cultivo, eminentemente popular en Alemania y Francia, cuenta con una "leyenda negra" en nuestro país, que no se corresponde con la realidad, ya que los 700 muertos y casi 20.000 damnificados en los años 80 se produjeron por la desmedida ambición de unos cuantos que no calibraron las consecuencias de una adulteración que ha quedado grabada "a sangre y fuego" en la mente de muchos, casi todos pertenecientes a las clases más populares y desfavorecidas, ya que su comercialización se realizó a través de mercadillos. Buena prueba, sin embargo, de su popularidad en el mundo es que la producción asciende a 21,68 millones de toneladas.

Su magnífica aceptación en la cocina, especialmente para la fritura, y sus buenos aportes para la salud lo han hecho muy popular en diversos países del mun-

do, especialmente en la Unión Europea que, con 8,85 millones de toneladas de producción y 400.000 toneladas de compras en el extranjero, se erige en el mayor consumidor del mundo, sin olvidar a China, que produce 4,83 millones de toneladas e importa 250.000 toneladas más. Otro productor importante es India, con 2,38 millones de toneladas. Japón elabora anualmente alrededor de 900.000 toneladas a las que suma 40.000 toneladas más de compras en el exterior. Las exportaciones mundiales de soja las encabeza Canadá, con 1,68 millones de toneladas, seguida muy de lejos por la Unión Europea con 150.000 toneladas. Precisamente Canadá saca cada año al mercado casi dos millones de toneladas e importa apenas 60.000 toneladas.

El desvío en los últimos años de aceite de colza para la elaboración de biocombustibles ha animado a algunos agricultores españoles, especialmente en Navarra y Álava, a plantar algunas hectáreas de un cultivo que se da bien precisamente por esas latitudes, aunque no han conseguido levantar la "leyenda negra" que acerque al consumidor a su compra, por



lo que su destino ha sido precisamente la elaboración de biocarburantes, pese a que el porcentaje de aceite de colza que portan es pequeño.

Alemania produce anualmente casi tres millones de toneladas de aceite de colza, por delante de Francia, que se acerca a 1,6 millones de toneladas, seguidas por Polonia, con 1,2 millones de toneladas, y por Dinamarca, con algo más de 250.000 toneladas, mientras España se queda en 18.000 toneladas.

En Estados Unidos, el aceite de colza, conocido más popularmente como canola, que es el resultado de una modificación genética que mejora el cultivo y su composición inicial, es bastante popular, aunque la mayor parte del consumo se realiza de las importaciones recibidas de Canadá, su vecino del norte.

LA POPULARIDAD DEL GIRASOL

El aceite de girasol es una de las grasas más populares en el mundo occidental,

máxime después del fomento del elaborado como alto oleico, con una composición similar en grasas buenas que el aceite de oliva. Su menor coste frente a éste le ha situado como un perfecto sustituto en muchas mesas españolas, también europeas y con gran proyección en algunos otros países del mundo como Argentina.

La producción mundial actual de aceite de girasol se encuentra en torno a los 11,65 millones de toneladas, de los que 2,34 millones corresponden al conjunto de los países de la Unión Europea, cantidad que es ampliamente superada por Rusia y Ucrania, que en ambos casos se sitúan en el entorno de los 2,5 millones de toneladas, cantidad superior a los 1,52 millones de toneladas de Argentina y a las 560.000 toneladas de Turquía. En el seno de la UE, Francia se erige en primer productor con 660.000 toneladas de aceite, por delante de Hungría, con 520.000 toneladas, y España, con alrededor de 360.000 toneladas. Bulgaria y Rumanía superan las 250.000 toneladas anuales. Pero es que, además, la UE es el

mayor importador de este tipo de aceite con más de un millón de toneladas, por delante de Turquía, con 435.000 toneladas, y Rusia, con sólo 50.000 toneladas.

Las exportaciones de aceite de girasol las encabeza Ucrania, bastante despreciada después de intentar vender en Francia algunas partidas con restos de aceite industrial, con 1,7 millones de toneladas, seguida de Argentina, con 1,16 millones de toneladas, y Rusia, con 700.000 toneladas.

El mayor consumo de aceite de girasol, tras los 3,25 millones de toneladas de la UE, corresponde a Rusia con casi dos millones de toneladas, seguida de Turquía con 833.000 toneladas, Ucrania con 504.000 toneladas y Argentina con 387.000 toneladas, en una industria donde el almacenamiento es relativamente pequeño.

El aceite de girasol acapara en España el 34% de la cuota de mercados de aceites comestibles, con un consumo aproximado de 310.000 toneladas, según datos de la Asociación Nacional de Indus-



triales Envasadores y Refinadores de Aceites Comerciales (Anierac), lo que supone un consumo de 3,84 litros por persona y año, cifra que nos convierte en el cuarto consumidor de aceite de girasol del mundo, sólo superados por Rusia, Turquía e India, según datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), que indica que el 52,8% de este consumo de produce en hogares, un 41,7% en hostelería y un 5,5% en el apartado de instituciones.

Entre las comunidades autónomas más consumidoras se encuentra Galicia, en primer lugar, por delante de La Rioja y Castilla y León, mientras Madrid, Canarias y Castilla-La Mancha se sitúan en el lado contrario. Según estos datos del MARM, casi el 76% del aceite de girasol que se consume en nuestro país se adquiere en los supermercados, más del 20,5% proviene de las grandes superficies y el 1,4% de las tiendas especializadas, mientras el poco más del 2% restante se lo reparten los mercadillos, económicos o venta domiciliaria. En hostelería y restauración, los distribuidores cuentan

con el 72,6% de las ventas, muy por delante de los mayoristas, que acaparan el 12,4%, y los hipermercados, que se hacen con el 2,4%.

La cifra aproximada de negocio del aceite de girasol en España supera los 500 millones de euros con ciertas oscilaciones, ya que el producto ha aumentado el precio de manera considerable en los últimos años. Cerca de 800 marcas se reparten el pastel de uno de los negocios alimentarios más importantes de España.

Al igual que ocurre en el resto de la Unión Europea, Ucrania es también el mayor suministrador exterior de aceite de girasol para España, ya que de las 201.446 toneladas adquiridas durante 2007, un total de 144.523 toneladas, alrededor del 71%, provienen de la ex república soviética.

El girasol, sin embargo, no es una grasa tan popular en los Estados Unidos, pese a contar con una importante Asociación Nacional de Productores de Girasol, que siembran esta oleaginosa sobre un total de 834.000 hectáreas, con una producción en la campaña 2008/2009 de

260.000 toneladas de aceite, de las que 60.000 toneladas fueron exportadas y el mercado importó alrededor de 25.000 toneladas.

Algo parecido ocurre en China, donde la producción se situó en el entorno de las 300.000 toneladas, con un consumo cercano a esa cifra de 294.000 toneladas y unas importaciones prácticamente imperceptibles, igual que las exportaciones, de 12.000 toneladas. Mientras, India produjo algo más de 200.000 toneladas, cifra ligeramente inferior a su consumo, ya que hubo de importar alrededor de 80.000 toneladas de aceite.

Otros aceites vegetales utilizados en el mundo en mayor o menor medida son el de coco, con Indonesia a la cabeza, ya que acapara el 20% de la producción, por delante de India, con el 18%, y Brasil, con el 5%; el aceite de cacahuete, que encabeza China, su gran exportador, por delante de India, Estados Unidos, Nigeria e Indonesia, y el aceite de algodón, que encabeza China por delante de India y Estados Unidos, los otros grandes productores. ■



Los orígenes del comercio moderno

ÁLVARO ORTIZ DE ZÁRATE
Experto en distribución comercial

España se encontraba todavía en 1950 en la época de la escasez, el estraperlo, la cartilla de racionamiento y hasta de la muerte por hambre. Unos años después, tras los primeros acercamientos del régimen franquista a Estados Unidos, gracias a una pequeña ayuda económica, el Banco Mundial hizo un estudio de la situación económica de España, terminando con unas recomendaciones a favor de la estadística y la productividad de la industria. Se fundó la Comisión Nacional de Productividad Industrial y se comenzó a analizar sectores y posibles vías de actuación. En el terreno comercial, después de una experiencia de dos años de prácticas y aprendizaje en Washington, participé personalmente en el análisis de la realidad del momento en España y en otros países con sistemas de distribución más avanzados.

El campo era inmenso y las posibilidades escasas. En Alemania, Inglaterra o Suecia, el camino de la modernización comercial empezó a moverse hacia 1950 y fue el capital en forma de sucursalismo o comercio integrado el que se despertó tras la guerra con los supermercados. La reacción del comercio cooperativo fue inmediata y se crearon las cadenas voluntarias mayoristas-detallistas en estructuras de alta productividad.

La Comisión Nacional se adelantó y envió tres técnicos al Centro de Productividad de Colonia para estudiar la modernización del detallismo y su posible aplicación. Estudiamos el funcionamiento de la cadena Spar en la casa Bayer, en Viernheim, cuyo director, Koschwitz, nos dio toda clase de facilidades.

También hicimos un viaje de estudios de cinco semanas por Suecia, Dinamarca,

Holanda, Alemania y Austria, donde analizamos desde los camiones de reparto hasta los promotores de servicios. También paramos en la Escuela de Autoservicio Alemana, donde convivimos en todas las acciones de la escuela y de su supermercado ejemplar, experiencia que repetimos en las cooperativas danesas y en la Spar holandesa.

Posteriormente visitamos la cadena Red & White de Chicago, trabajando en tres departamentos, y en la gran Cooperativa del Este, con el famoso Ray O. Harb. Los viajes a Estados Unidos se multiplicaron, ya llevando incluso comerciantes españoles que querían abrir algún supermercado. Era la mejor información de la nueva tecnología, aunque en Estados Unidos el cambio que apreciábamos era tan abismal que proseguimos con Europa. Una vivencia en la escuela NCR de Dayton, con

VÉGÉ. Garbayo, 1961.
Papel litografiado. 67,5 x 47,5.

el director, el teatral Trujillo, fue la coronación de aquellos contactos inolvidables.

LA CÁMARA DE COMERCIO

El programa renovador pasó de la Comisión de Productividad a la Cámara de Comercio de Madrid que abrió la Oficina de Productividad, que dirigimos Gus Swentor y yo mismo: folletos, charlas, viajes por Europa, etc. Organizamos también la Feria del Autoservicio, con una unidad de exhibición que causó sensación en el gremio. Los comerciantes no podían comprender que el público y la mercancía pudieran convivir juntos (la amenaza del robo), debido al aislamiento total de lo que sucedía en el exterior y falta de información.

Tuvimos que empezar por el vocabulario apropiado. Swentor temía por la traducción de la expresión "self service", que en Francia había sido un problema con su "livre service". Yo le tranquilicé acudiendo a las acostumbradas raíces griegas y defendí el término "autoservicio". Se siguió con palabras como supermercado, franquicia, góndola, centro comercial, merchandeo o "merchandising", promoción, etc.

A través de NCR conseguimos las 14 películas Nargus americanas donde se explicaban con gran precisión los diferentes puntos técnicos de montaje, promoción, secciones, colocación estratégica del surtido, administración, cartelística, etc. El comerciante las veía asombrado y sorprendido de lo complejo del detallismo en Estados Unidos.

Se daban conferencias prácticas en las Cámaras de Comercio de media España y recorrimos el país con el bus-escuela, pasando las películas-maravilla. El impacto era enorme, pero la reacción terminaba en frases como "qué americanadas", "aquí esos sistemas serán imposibles". Y era que los productos venían en sacos,



el azúcar en 60 kilos, todo a granel y escazeaban hasta las simples bolsas. Y las clientas pedían mitad de cuarto. Y manejaban 80 referencias. ¡Y vendían 300 pesetas al día!

Recuerdo una visita animadora a Galerías Preciados para que metieran alimentación en sus almacenes. El gerente se reía de la idea, ya que el sector alimentación se encontraba a un nivel muy pobre y encima los productos no venían empaquetados. El Corte Inglés pensaba lo mismo y unos años después experimentó con la nueva sección, aunque la instalación y gerencia se lo llevaba Spar en los primeros años.

Al fin, en el verano de 1958, la Comisión de Abastecimiento y Transportes del Ministerio de Comercio decidió abrir cuatro supermercados de unos 400 metros en el norte de España, de cara al verano.

El esfuerzo fue grande: teníamos que envasar las legumbres y prácticamente todo el surtido en la trastienda, la estantería era rudimentaria, el frío inexistente y las registradoras mezcladas con las simples sumadoras. Un detallista de Madrid compró un congelador y, como no tenía



Foto cedida por SABECO.

mercancía, se dedicaba a fabricar bloques de hielo.

LLEGAN LAS CADENAS

Las cadenas voluntarias nacieron en Estados Unidos en los años 30, como reacción contra la gran presión del sucursalismo y del supermercado. Red & White fue el paradigma correspondiente. Se extendió por todo el país y era el ejemplo para el detallismo tradicional.

Los almacenistas holandeses estudiaron aquel éxito basado en la productividad distributiva para los dos escalones del comercio, el mayorista y el detallista. Estos eran los puntos básicos de la cadena Spar, que fue la primera que funcionó:

1. Selección de detallistas por su situación y empuje. Se diferenciaba de la cooperativa de detallistas en la que todos eran salvables sin evolucionar. En la cadena cada asociado recibía una zona en exclusiva y varios servicios empresariales.

2. El almacenista de zona, por su parte, se transformaba en una central de servicios: fijación de un surtido completo, reparto semanal prohibiendo al detallista que comprara mercancía superior a sus necesidades de tres semanas, formación técnica, publicidad y promoción semanal, montaje del nuevo sistema de autoservicio, con ampliación del local, guía admi-

nistrativa y exteriorización del grupo y actividades sociales.

3. Facturación automática y uniforme con precio base, más coste del reparto según volumen del pedido.

4. En todos los procesos, las ventas eran al contado.

5. El cadenista debía montar el autoservicio más completo posible, con las secciones de perecederos, pasando de la tienda de 80 referencias a la de 400.

Un problema corriente era la promoción semanal cuando inicialmente se desconocían productos tan normales como mermeladas, mantequilla, yogures, papel higiénico o detergentes por algunos de los 11.400 puntos esparcidos por las zonas rurales. También eran un problema, como hemos indicado, los productos de consumo nacional, ya que la agroindustria alimentaria era localista y mínima.

Las familias dedicaban al sustento ¡el 56% de sus ingresos!, comparado al 31% en Francia.

Un punto importante eran los márgenes comerciales. El almacenista tenía un local de 300 metros, con 8 ó 10 productos ensacados y vendía a más de 800 detallistas un total irrisorio, cobrando a 90 días. Su margen era muy variable, del orden del 20%. En cuanto al detallista, se surtía de más de 10 mayoristas, con cantidades ridículas, vendiendo cantidades que hoy no se pueden creer y cobrando a

90 días..., o cuando se pudiera, porque se usaba mucho "la libreta". Su margen podía representar el 24%, situación lamentable, mientras Spar podía distribuir apenas un tercio de margen con mayor ganancia.

HACIA EL FUTURO

Las cadenas voluntarias mayoristas-detalistas llegaron a extenderse por toda España con unas 200 centrales de organización y servicios y unos 50.000 detallistas. A destacar Spar, Vége, Centra, Vivo, etc., que hicieron resucitar la necesidad de renovar el detallismo alimentario entre nosotros. Esto fue precisamente hace ahora 50 años, que debiéramos celebrar.

Enseguida arrancó la gran distribución sucursalista o integrada que completaría de verdad el desarrollo. Fueron Carrefour, Alcampo, Dia, Eroski, Mercadona y hasta El Corte Inglés, que terminó de exigir a su vez la producción agrícola-alimentaria apropiada que España necesitaba.

Las cadenas voluntarias fueron pasando a la franquicia y a otros desarrollos, con el problema de la "voluntariedad" y disciplina a cuestas, que aparecieron con el tiempo. En ese momento se fundó Mercasa, que venía a resolver una situación difícil de aprovisionamiento de los productos agrícolas, perecederos y congelados que pueden suponer el 75% de la función distributiva urbana. Y lo ha resuelto con éxito.

Un punto crítico en el detallismo ha sido el merchandeo de tienda, que no alcanzó el nivel apropiado. Se trata del importantísimo "Instore Merchandising" americano, del que se ha hablado y se escribe pero que apenas lo hemos tomado en serio. El merchandeo de tienda abarca toda la ciencia del detallismo desde el estudio de mercado hasta la productividad distributiva y la rentabilidad del sistema. Y con la tecnificación, el surtido, la presentación del producto y la tienda-feria, la promoción de ventas, marginación financiera y rotación de los stocks, as de oro de la moderna distribución. ■



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado del Puerto de Montevideo

Capital español, construcción inglesa y sabor charrúa

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

El 10 de octubre de 1868 nacía en Montevideo el Mercado del Puerto, una empresa privada muy ambiciosa que venía a sumarse a los aires de modernidad que, por aquel entonces, recorrián la capital uruguaya tras la apertura sólo un año antes del Mercado Central, ubicado tras el legendario e histórico teatro Solís. Junto al comerciante español Pedro Sáenz apostaron fuerte un pequeño grupo de inversores que vio nacer un gran mercado que ha quedado finalmente convertido, como ha ocurrido en Madrid con el legendario Mercado de San Miguel, en un templo de la gastronomía, el turismo y el estilo de vida de la capital.

Ubicado en la mítica calle Pérez Castellano, en pleno corazón de la zona portua-

ria, el Mercado del Puerto es hoy el referente gastronómico, de ocio y tertulia de buena parte de la sociedad montevideana y un referente casi ineludible para los turistas que llegan a Uruguay. En medio de un gran bullicio, olores y sabores confluyen a diario en un ambiente plagado de pintores, artesanos y músicos que se afanan y desvelan por hacer más placentera la estancia de quienes llegan a comprar, a comer o simplemente a observar el maravilloso espectáculo que se da cita a diario bajo la magnífica estructura diseñada en su día por el ingeniero británico R.V. Mesures.

El Mercado del Puerto guarda la majestuosidad de finales del siglo XIX cuando su construcción supuso un hito histórico en todo el continente americano. Los in-

genieros de la vieja Europa, incluido el creador de la torre Eiffel de París, Gustavo Eiffel, comienzan a causar furor entre los grandes empresarios de la época y Montevideo no quiere ser ajena a la moda. Además, como ciudad portuaria, reclama un edificio singular que vaya más allá de los mercados tradicionales que entonces pueblan la ciudad, una ciudad que, por otra parte, siempre gozó de una merecida fama de abierta y cosmopolita.

Con una población de 60.000 almas, Montevideo se resistía a pervivir con un modelo de mercados caducos, insuficientes e inadecuados en unos momentos en que no sólo la gente demandaba un cambio sino que el puerto, cada vez más concurrido, clamaba por la ubicación en sus alrededores de un mercado que sirviese

para abastecer los barcos y para dar de comer a los obreros de la estiba.

De esta guisa, el logroñés Pedro Sáenz de Zumarán, nacido en 1808, llegó a Buenos Aires en 1839 para establecer una importante firma comercial con sede en Málaga. Pero en 1846, tanto Francia como Gran Bretaña imponen el bloqueo a Buenos Aires en medio del conflicto bélico conocido como la Gran Guerra, hecho que impulsó al empresario riojano a establecerse en Montevideo, donde puso en marcha una empresa mayorista que funcionó hasta 1875.

Pues bien, en 1865 el emprendedor español fundó una sociedad comercial con Raúl Arocena, Juan McColl, Juan Peñalba, Juan Francisco de la Serna y José Pedro Ramírez, con un capital de 309.000 pesos uruguayos, y adquirieron un terreno de 3.500 metros cuadrados en la calle Pérez Castellano, entre Piedras y Rambla 25 de agosto, con la finalidad de crear un mercado que, además de moderno e impactante, fuera útil para la vida cotidiana de la capital uruguaya. Y lo consiguieron, ya que el Mercado del Puerto, inaugurado tres años después, el 10 de octubre de 1868, se convirtió en un espacio concurrido de cocina popular, al modo y manera del Abasto, de Buenos Aires; la Boquería, de Barcelona; Les Halles, de París, o Tsukiji, de Tokio.

UNA OBRA REALIZADA EN LIVERPOOL

La obra, encargada a Mesures, fue realizada en los talleres de la Union Foundry de Liverpool, bajo un elevado celo profesional, que impulsó a su creador no sólo a armar allí los pilares metálicos, las cercas de hierro o los soportes armados, sino a transportar a un selecto equipo de herreros británicos para montar una obra que no contó para nada con mano de obra uruguaya. Incluso el trabajo de albañilería recayó sobre el renombrado constructor francés Eugène Penot. Tan es así que pronto comenzaron las especulaciones y leyendas sobre la obra, desde la que aseguraba que el montaje se



iba a realizar en Chile y el barco naufragó cerca del Mar de la Plata a aquellos otros que indicaban que su destino inicial, luego rectificado, era el de una modernísima estación de ferrocarril sudamericana.

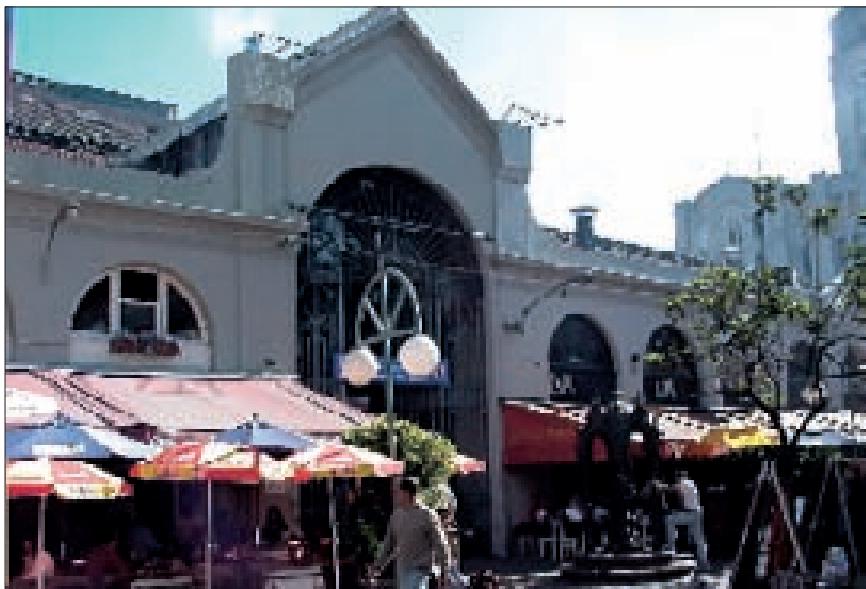
El Mercado del Puerto, inaugurado con toda la pompa de la época y con la asistencia del presidente de la República, general Lorenzo Batlle, fue durante muchísimo tiempo un mercado a la antigua usanza. Allí convivieron hasta bien pasados los años 60 del pasado siglo XX los puestos de frutas y verduras, con las carnicerías, las chacinerías, las queserías, los bares, las tiendas de bebidas alcohólicas, las bodegas y las casas de comidas, a las que, a diferencia de hoy, acudían los empleados de la estiba del puerto y los gremios de la construcción y otros oficios que por allí se daban cita.

Cuentan las crónicas que en el mercado original había una maravillosa fuente rodeada de bancos metálicos, que sirvió de polo de atracción el día de la inauguración para el servicio de un magnífico refrigerio, las crónicas lo llaman "lunch", imaginamos que por la nacionalidad del ingeniero creador y sus manos ejecutoras, que fue sustituida en 1897. Su sugerente chorro y su verja protectora dejaron de existir por el maltrato recibido a diario por parte de los concurrentes al singular recinto que no sólo lavaban allí sus frutas y

mercancías, sino que arrojaban, cada vez con mayor fruición, peladuras, frutas y verduras pochas y desperdicios en general a su alrededor. Quizás por ello, y por su vejez prematura, la gerencia del mercado decidió que había llegado el momento de sustituirla el día 25 de agosto de ese año por un magnífico reloj que, hasta su reparación a mediados de los 90 del reciente pasado siglo, había funcionado perfectamente y sin graves interrupciones.

En realidad, el reloj había llegado hasta Montevideo junto con el resto de las piezas metálicas que componen el mercado, pero no había contado con la especial relevancia de ser situado en un puesto coronado en el que caminó sin grandes aspavientos durante 128 años, hasta que un día dijo que se volvía loco y que si se le pretendía arreglar comenzaba a dar campanadas y no paraba.

Bastó un desembolso de mil dólares y la contratación del relojero artesanal uruguayo Dardo Sánchez para que el reloj volviera a ser una pieza inseparable del mercado, una vez reparada la linga (cuerda de acero) que tenía rota. Como mudo testigo, el reloj había observado el establecimiento de Juan Roldós, que contaba con una tienda de ultramarinos, o de negocios generales, como se denominaba entonces, en la que se daban cita botas, vinos, salchichones, licores, yerba mate, adornos, cuchillos, quincallería, chiripás (pren-



da gaucha de vestir), loros y hasta algún diario o revista. En 1930, su hijo Juan Bautista dio una vuelta de tuerca al establecimiento y lo convirtió en un bar. Todo un golpe de gracia que marcaba el camino por donde luego transitaría lo que hoy es el Mercado del Puerto.

EL BAR DEL MEDIO Y MEDIO

Durante años y años, el rústico mostrador de madera ha sido testigo mudo de los mares de medio y medio, mezcla de vino blanco y espumoso, que allí se han servido o de los bocadillos que han sido la antesala de los asados de tira y las achuras (vísceras como mollejas, riñones y chinchulines o tripas) que generosamente se han servido a los parroquianos con auténtica devoción. Sobre el mostrador se han acodado personajes como el pintor y escultor modernista uruguayo José Luis Zorrilla, el barítono de la ciudad italiana de Pisa Tita Ruffo, la soprano y concertista catalana Victoria de los Ángeles o los magníficos actores teatrales Jean Louis Barrault y Madeleine Renaud, como ha ocurrido con el Harry's Bar de Venecia, uno de los lugares donde sí estuvo de verdad Ernest Hemingway.

Aunque algunos prescriptores culinarios, especialmente los de la nueva ola,

acusán al Mercado del Puerto de ser hoy un lugar enfocado a los turistas y con escasa calidad gastronómica, lo cierto es que hay establecimientos con vitola de calidad a los que merece la pena acercarse. Hugo García Robles, grande entre los grandes de la crítica gastronómica uruguaya, que durante años ha ejercido también el noble arte de la pluma en España y Chile, entre otros países, asegura que "El Palenque", fundado en 1968 por el gallego Emilio Portela, a quien ahora secunda, y magníficamente por cierto, su hijo Luis Emilio, es el mejor lugar del mercado "por una calidad que representa el mejor estilo del mesón español".

El establecimiento hispano-uruguayo cuenta con una enorme parrilla donde se asan carnes de cochinillo, cordero o novillo, así como las achuras y embutidos típicos del gusto rioplatense, común a Argentina y Uruguay. Pero también merece la pena probar sus arroces, típicamente mediterráneos, sus pastas o pescados. Y, cómo no, su magnífica colección de vinos uruguayos.

LAS AVENTURAS DE PORTELA

Portela llegó a Uruguay con sólo 17 años y entró como peón de cocina en el legendario hotel montevideano Victoria Plaza,

tras ejercer por cocinas sevillanas siendo un rapaz de 12 años. Esa universidad de la vida le ha dado mando en plaza para supervisar todo lo que se hace en su restaurante, que con el tiempo ha agregado también un local de tapas, como no podía ser menos para un restaurador de origen español... En diversas ocasiones Emilio ha manifestado que el Mercado del Puerto ha cambiado completamente sus costumbres y fisonomía, ya que cuando era más mercado, la clientela era gente del puerto, que ya no viene. A cambio, los mediodías son de ejecutivos, hecho que ha revolucionado las cartas, que han dejado atrás los chorizos o el matambre arrollado, elaborado con carne de res, a favor de una parrilla ilustrada y otros platos de inspiración española, francesa o italiana. Su éxito le ha llevado también a abrir sus puertas en la turística Punta del Este, paráigma "fashion" del país.

Marcela Baruch, representante de la nueva ola de los escritores de gastronomía y vinos del país y redactora de la revista de estilo de vida Galería, coincide con García Robles en apuntar a "El Palenque" como el gran establecimiento del mercado, pero no olvida la sandwichería de Roldo's, a quien aludimos anteriormente, pese a que la apertura de la parilla, el turismo manda, le ha apartado un poco de su objeto inicial de la elaboración de bocadillos, tarea en la que destaca sobremana.

Baruch destaca también el Amore Wine Bar, un establecimiento de corte más vanguardista en el que, a diferencia de las clásicas parrillas, reinan los langostinos tigre y el magret de pato, con influencias de cocina europea, más concretamente francesa, y platos más elaborados.

El Mercado del Puerto es, en definitiva, un lugar de obligada visita en Uruguay para los turistas, ya que los aires de cosmopolitismo, libertad, arte y vanguardia que se respiran en su seno hacen de nuestra estancia un hueco para el recuerdo y la nostalgia de un país pequeño, pero con un gran atractivo donde uno se encuentra no sólo en casa, sino mejor que en casa. ■

Quesos

Alimentación en España



| Un bendito accidente alimentario | Cualidades nutricionales
| Compañero de fatigas y gozos del hombre | Rutas de quesos por España
| Denominaciones de origen y de calidad diferenciada | Consumo de queso en España

El queso

Un bendito accidente alimentario

JOSÉ LUIS MURCIA



Los quesos, exactamente igual que otros productos alimentarios, son criaturas nacidas por accidente o catástrofe, con tan buena fortuna, en general, que el fiasco resultante ha sido mejor que el resultado que se perseguía. De esta guisa, igual que ocurrió con el cava, el champán, el bourbon, el vino de hielo o los yogures, los quesos son fruto del accidente acaecido a un paisano que no se le ocurrió otra cosa que guardar la leche sobrante de su día de campo en el estómago de un rumiante al que previamente había sacrificado. A partir de ahí, historia y leyenda se confunden y los orígenes que se cuentan son de lo más variopinto. De cualquier forma, sea como fuere, los quesos se han convertido en uno de los manjares más apreciados por la civilización occidental y los países árabes (otra cuestión son los países asiáticos donde la leche, parece ser que por intolerancia a la lactosa, apenas tiene cabida) y son muchas las mesas y cocinas que se enorgullecen de su existencia.

En definitiva, la infinita curiosidad del hombre, especialmente de aquellos dedicados desde tiempos inmemoriales a la cría de animales en cautividad, permitió que el queso se asimilara como un producto alimentario básico más a nuestra cultura y evolucionara desde la prehistoria hasta nuestros días, con una rápida ascensión a partir de los años 80, cuando ya España se preparaba para entrar en la Unión Europea, de las queserías artesanales y una inversión importante en tecnología puntera de casi todos los elaboradores de queso, práctica en la que nos llevaban bastantes años de ventaja franceses, italianos y suizos, tanto por tradición como por cultura quesera.

Como ocurre siempre con los productos típicos alimentarios, clima y paisaje son las dos variables esenciales que se mezclan a la hora de elaborar queso en España, sin olvidar, eso sí, la rai-gambre histórica del producto. La España verde y húmeda del Norte, especialmente la Cornisa Cantábrica, alberga la mayor variedad quesera de Europa con más de 30 tipos diferentes en un entorno marcado por el aislamiento de muchas de las explotaciones, debido sobre todo a su carácter montañoso y a su difícil orografía, y al predominio de la producción de leche de vaca. Estos quesos, en general, son cremosos, tiernos y con un inconfundible aroma a manteca, elaborados, en algunos casos, con leche procedente de vacas de razas autóctonas como la tudanca, la casina asturiana o la rubia gallega, pero en su mayoría por razas más productivas como la frisona, la de mayor implantación en todo el territorio nacional.

La oveja, la segunda reina de los quesos, cuenta con gran predicamento en las áreas de montaña de Navarra y el País Vasco, donde aún perdura una gran cultura del pastoreo en torno a la oveja latxa, pese a que muchas explotaciones cuentan ya con vacas de forma mayoritaria, además de contar con ovejas y cabras. Pero la oveja, además de pulular también por Aragón,



con la variedad rasa, centra su dominio en ambas Castillas con la elaboración de los quesos Manchego y Zamorano provenientes de ovejas manchegas y churras, respectivamente, igual que ocurre con la merina y la entrefina en Extremadura, donde da lugar a las famosas tortas.

Las zonas montañosas del centro y sur peninsular son territorio para las cabras, un pastoreo que los nuevos tiempos están quitando de en medio en muchos casos por la difícil tarea que supone a un joven dedicarse a un trabajo ingrato, sacrificado y poco remunerado.

Las islas, tanto las del archipiélago balear como del canario, son caso aparte, ya que la

pervivencia de las cabañas lucha contra el desarrollo masivo del turismo. Pese a ello, Baleares cuenta con el estandarte del Queso Mahón en Menorca, procedente de leche de vaca; mientras las Canarias conquistan el corazón de toda España con sus magníficos quesos artesanales, generalmente de cabra.

LA ELABORACIÓN

Pero la elaboración de quesos es tan variopinta, según la variedad de la que se trate, que resulta difícil contar todos y cada uno de los procesos. Si debe tenerse en cuenta que los quesos artesanos deben elaborarse con leche refrigerada con antigüedad no superior a 48 horas para evitar defectos sustanciales, aunque aquellos quesos que vayan a consumirse antes de los 60 días de su fabricación deben ser confeccionados con leche pasteurizada.

La coagulación de los quesos puede realizarse mediante el uso de mucho cuajo, denominada enzimática, que dura alrededor de media hora, o con escasa cantidad de cuajo, conocida como ácida o láctica, que se sitúa en alrededor de un día. La primera cuaja muy rápidamente y se forma un cuerpo sólido que absorbe el suero. La eliminación de éste se hace de manera rápida y sencilla median-

te un trabajo mecánico que facilita el prensado. La segunda consigue una cuajada más firme y es más típica de los quesos elaborados con leche cruda en la que se produce una gran actividad de las bacterias o de los fermentos. Existe también una coagulación mixta, mezcla de ambas técnicas, muy utilizada en quesos de pasta blanda en los que se aplican mohos en su afinado final.

El moldeado del queso, en el que éste adquiere su forma, es de moldes agujereados para los quesos de pasta blanda por el que debe perder el suero sin prensar tras la coagulación láctica, mientras las pastas de tipo enzimático se introducen en moldes con tapa y son prensados con fuerza para eliminar restos de suero y soldar el granulado. Mientras los primeros pierden el suero mediante escurrido, los segundos se someten a un tratamiento específico que puede ser por batido, calentamiento o prensado. En el caso mixto se utiliza un prensado muy suave. La adición de sal es a mano en el caso de los quesos de pastas blandas y tamaño pequeño, mientras los de pastas duras y prensadas se mantienen un tiempo en salmuera. El toque final o afinado, responsabilidad del maestro quesero, es uno de los pasos más importantes del arte de elaborar, ya que su aportación permite ganar presencia, textura, aroma y sabor al producto final.

QUESOS DE ESPAÑA

El queso más consumido en España es el elaborado con leche de vaca, que supone el 43,5% del total, seguido del fabricado con mezcla de leches, que alcanza el 38,9%; el de oveja, con el 12,2%, y el de cabra, con el 5,4%, según datos facilitados por la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL). Pero el crecimiento anual en el consumo de queso en España, que en 2008 llegó a las 286.000 toneladas, con un aumento de casi el 3%, no oculta que somos el noveno país consumidor de la UE, por detrás incluso de Portugal, pese a contar con 46 denominaciones de calidad, 26 de ellas denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, y más de 150 variedades, según datos del anuario *Alimentación en España 2009* de



Los quesos artesanos deben elaborarse con leche refrigerada con antigüedad no superior a 48 horas para evitar defectos sustanciales, aunque aquellos quesos que vayan a consumirse antes de los 60 días de su fabricación deben ser confeccionados con leche pasteurizada.

Mercasa, cifras que sólo superan Francia e Italia. De la producción total, sólo el 7,7%, alrededor de 22.000 toneladas, se hayan amparadas por denominaciones de calidad. Los consumidores españoles valoran, sobre

rubia gallega, de forma cónica, cuya elaboración se acerca a los tres millones de kilos, mientras el Arzúa-Ulloa, también de vaca, se acerca a los 2,5 millones de kilos de producción.

Muy cerca se sitúa el Queso de Mahón, ubicado en la isla de Menorca, con 2,2 millones de kilos y leche procedente de sus vacas; mientras el Idiazábal se acerca al millón y medio de kilos con una elaboración de leche de oveja de las razas latxa y carriñanza de Navarra y País Vasco. Otros quesos que merecen ser destacados son el Cabrales, famoso por su crianza en cuevas y su elaboración a base de leche de vaca con mezcla de oveja y cabra, que alcanza el medio millón de kilos, y la Torta del Casar, elaborada con leche de oveja de las razas merina y entrefina y coagulada con flor de cardo. Su producción supera los 400.000 kilos.

Igual que ocurre con la gastronomía, Francia lleva mucho tiempo imponiendo moda con sus quesos en el mundo que, al contrario que en España donde se toman como aperitivo, forman parte del postre o del antepos-

tre, ya que rara es la mesa francesa que no dispone de varios quesos perfectamente aliñados en una bandeja para ofrecer tras la comida. Entre ellos, el más conocido es el Roquefort, elaborado con leche de oveja a la que se inyecta un hongo para su curación; entre los de vaca destacan el Brie, el Emmental, el Munster o el Reblochon, mientras en los de cabra son importantes el Crottin de Chavignol o el Sainte Maure.

Italia es el país donde los quesos sirven a la elaboración de numerosos platos de cocina y adquieren una gran relevancia en multitud de recetas. Entre ellos destacan el Gorgonzola, la Grana Padano, el Mascarpone, el Mozzarella (elaborado con leche de búfala), el Parmesano, el Pecorino Romano o el Provolone.

Otros quesos de gran fama son los suizos Appenzeller, Gruyère o Emmental, los británicos Cheddar o Stilton, el alemán Bergader, los holandeses Gouda o Edam o el griego Feta.

Pero los quesos son también herencia de una enorme tradición cultural entre los emigrantes que fueron a los países del denominado Nuevo Mundo. Estados Unidos cuenta con una gran tradición quesera y un importante consumo per cápita, igual que ocurre en Australia o Argentina, donde los italianos han marcado territorio con su forma de hacer el queso, o en Uruguay, donde existe una colonia suiza tan importante que han llevado hasta allí la forma de elaborar quesos de sus ancestros. ■



todo, el queso Manchego, seguido del Mahón, Tetilla e Idiazábal, según Consumer Eroski, aunque hay algunos otros que cuentan con gran tradición y pujanza en el mercado interior, ya que en las ventas externas es también el Manchego el que las lidera, muy por delante del Queso y el Queso al Vino de Murcia, Mahón o la Torta del Casar. Mientras, los españoles importamos, sobre todo, Edam, Gouda, Cheddar y Emmental.

Con 8,3 millones de kilos de producción, el Queso Manchego se erige en el rey de los quesos con denominación. Se trata de un queso elaborado en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, con leche de oveja manchega, alimentada con pasto seco. No muy lejos se sitúan los gallegos de Tetilla, elaborado con leche de vaca de las razas gallega, frisona, parda alpina y



DE LA LECHE AL QUESO: TODO UN ARTE

Aunque el queso, como cualquier arte, es la conjunción de pequeños detalles y matices que vienen marcados por la zona geográfica, la tradición, la procedencia de la leche y la calidad de ésta, además de la destreza del maestro quesero, un buen queso no es sino la suma de leche, cuajo y sal como ingredientes básicos para un producto artesano de leche cruda. Pero la realidad es que, además, suelen añadirse algunos fermentos para una mejor acidificación, ya que muchas veces se elaboran con leches pobres en bacterias lácticas como consecuencia de la refrigeración. Por otra parte, los quesos con leche pasteurizada necesitan fermentos y cloruro cálcico para ayudar a su coagulación.

Para la elaboración del queso es fundamental contar con una buena materia prima si se quiere obtener un magnífico producto final. La leche, que es en definitiva el alma máter del queso, está compuesta por una mezcla de proteínas, grasas, enzimas, sales minerales y vitaminas con un alto contenido en agua, entre el 82% y el 88%. La alimentación de los animales es uno de los factores que influyen de manera más decisiva en la composición de la leche, especialmente de sus ácidos grasos. De ahí, y con

mente en los quesos fermentados o madurados, experimentan una lipólisis o cambio que da como resultado un enorme abanico de sabores y aromas, que constituyen en gran medida la esencia del producto, y que están ligados también a la alimentación de la cabra. Pero si la leche, en su integridad, es el alma máter del queso, las proteínas que contiene la leche son la auténtica materia prima del producto en cuanto a su rendimiento. De esta forma, la principal proteína coagulable es la caseína, pero las no coagulables, como la globulina o la albúmina, sólo precipitan con el calor, lo que permite un mayor rendimiento a los quesos

que contiene proteínas no coagulables, sirve para elaborar requesón.

El cuajo es un producto natural que se encuentra en el estómago de algunos animales y que puede definirse como mezcla de las enzimas pepsina y quimosina. Esta última, conocida también como renina, predomina en el estómago de los rumiantes de edad lechal y, además de contribuir a la coagulación de la leche, actúa también en la formación de sabores y aromas. Además de este producto denominado extracto de cuajo, se producen otros a partir de estómagos de cerdos o gallinas o de origen vegetal, muy utilizados en la cuenca mediterránea, como la flor de cardo o el látex de higuera. Precisamente, las tortas extremeñas del Casar o La Serena, elaboradas con leche de oveja, son fermentadas con el cardo silvestre.

Cuando pasteurizamos un queso logramos un mayor rendimiento y la destrucción de elementos patógenos, pero también de sustancias beneficiosas, que deben ser aportadas mediante fermentos o cultivos lácticos, que producen no sólo acidificación sino también aporte de aromas. Asimismo, también se utilizan en la elaboración bacterias, mohos y levaduras que engandecen el resultado final y contribuyen a un

Un buen queso no es sino la suma de leche, cuajo y sal como ingredientes básicos para un producto artesano de leche cruda.

pasteurizados que a los elaborados, generalmente los artesanales, con leche cruda.

La lactosa, que es el azúcar de la leche, tiende a fermentar con bastante facilidad por la acción de las bacterias lácticas y a transformar ésta en



razón, que se dé un plus de calidad a los quesos elaborados con animales que han consumido pastos o forrajes naturales frente a aquellos otros que han comido concentrados proteicos, hecho que probablemente incide en la mayor acumulación de ácidos grasos saturados.

Las grasas no son sólo importantes desde el punto de vista nutricional sino que, especial-

ácido láctico, hecho que condiciona las cualidades de cada tipo de queso. Las enzimas provocan reacciones químicas que tienen una gran repercusión en el producto final, tanto en aromas como en sabores, mientras las sales minerales, entre las que destacan el calcio, el fósforo, el sodio o el potasio, contribuyen también a la transformación quesera. El suero, por su par-

mejor aroma, aspecto y sabor. Otros aditivos utilizados en la fabricación son el cloruro sódico, que refuerza su sabor y ayuda a la maduración, el nitrato sódico o la lisozima (enzima extraída de la clara de huevo) que evitan abultamientos en los quesos o antifúngicos que se emplean para luchar contra las levaduras o los mohos. ■

**El Caserío**

Mahón-Menorca. BALEARES 1962. Papel cuché offset. 24 x 13.

- Hace cincuenta años, cuando casi todos los quesos que se vendían en España eran a granel, de marcas desconocidas o de ámbito geográfico muy limitado, los "quesitos" de El Caserío constituyan casi el único signo de modernidad en la industria quesera y, en cualquier caso, un regalo casi de lujo para muchas de las meriendas de los niños de aquella época.

Cualidades nutricionales del queso

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Cuenta la historia que el primer queso surgió cuando a algún pastor se le cuajó la leche por el contacto con el contenido de algún estómago de rumiante o quizás con alguna planta que tuviese la propiedad de coagular la leche. En ese momento surgió un nuevo alimento, con una nueva textura, un aroma distinto y unos interesantes sabores. Al mismo tiempo también se produjo una concentración de los componentes de la leche, porque en el queso se mantienen casi todos los sólidos y se elimina casi toda el agua en forma de suero. Muchas culturas lo han incorporado a su acervo gastronómico y por eso nos han dejado importantes testimonios laudatorios griegos, romanos, caldeos, asirios, galos, centroeuropeos, árabes y españoles, entre los que destacan los de Columela, Alfonso de Herrera, Ruperto de Nola y Cervantes, que describe muy bien la utilización del queso como recurso alimenticio, que es su primera utilización y la forma más preventiva de consumirlo.

Si la leche es el alimento más completo que existe porque en su composición entran todos los nutrientes, con excepción del hierro, el queso los conserva, pero con una particularidad que consiste en que también se transforman, por la acción de una compleja variedad de microorganismos que se van a nutrir sobre todo de la lactosa, que es el azúcar de la leche, y van a transformar las proteínas, desdoblándolas, disminuyendo su complejidad y las grasas mediante el proceso de lipólisis, que simplifica las complejas cadenas. Al mismo tiempo van a aparecer una serie de componentes muy variados que son aldehídos, cetonas, ésteres, éteres, etc., que van a dar lugar a unos aromas y sabores tan diferentes, en unos casos y otros, que va a surgir una amplísima variedad de quesos que van a conformar muy variadas "tablas" y van a tener muy distintas aplicaciones en alimentación, crudos o cocinados aprovechando sus cualidades.

El queso es un importante componente de la cultura mediterránea y por eso en esta región se concentran países que tienen a este producto como un claro ejemplo de calidad gastronómica, que con sus prestigiadas elaboraciones se han hecho hueco en todo el mundo de tal forma que existen una serie de quesos que ya casi se han convertido en patrimonio universal y por eso se hace tipo parmesano en Argentina, gruyere en Estados Unidos, feta en muchos países asiáticos y manchego en México.

LA CALIDAD DEL QUESO Y SUS CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES

Cuando queremos obtener un producto de buena calidad, es indudable que debemos partir de materias primas que lo sean y además seguir procesos de elaboración, maduración y conservación adecuados.

No se puede hacer buenos quesos nada más que partiendo de leches procedentes de hembras sanas y bien alimentadas. Además, la leche, ha de enfriarse enseguida, para evitar la proliferación bacteriana, y mantenerse el menos tiempo posible sin procesar. De esta forma vamos a conseguir que casi la totalidad de los nutrientes pasen al queso sin haber sufrido transformaciones perjudiciales.

La composición de la leche de vacas, ovejas y cabras, que son las especies productoras en España, aunque también se producen cantidades testimoniales de búfala, es diferente y en consecuencia van a ser diferentes los quesos que de ellas o de sus mezclas obtengamos.

El proceso de elaboración es muy variado y el resultado final va a depender notablemente de la temperatura a la que hemos cuajado y del tiempo que ha durado el proceso. Después vamos a romper la cuajada para introducirla en moldes y según el tamaño del "grano", el prensado a que le sometamos, la forma y volumen del molde, la salazón y los tiempos de maduración, además de otros factores secundarios, vamos a obtener una enorme diversidad de quesos, tantos que, aunque hay catalogados unos 1.500 en el mundo, se considera que son infinitos y la prueba está en que constantemente se obtienen nuevas variedades, merced sobre todo a las nuevas aplicaciones tecnológicas.

No podemos hablar por lo tanto de la composición del queso, porque cada tipo es diferente e incluso la uniformidad en la composición de las elaboraciones de distintos productores, para un mismo tipo de queso, se deja notar sensiblemente, pero si es cierto que hay una serie de características que son comunes a todos los quesos.

LAS VENTAJAS DEL QUESO Y LA FORMA DE COMERLO

El queso es un alimento rico en proteinas y de muy buena calidad, con un alto y variado contenido en vitaminas, que nos proporciona muchos minerales pero sobre todo uno fundamental, que es el calcio, que tiene la cantidad de grasa que estamos dispuestos a tolerar y que además nos ofrece una enorme cantidad de sabores, aromas y texturas. Es un alimento muy cualificado para estar presente en todos los regímenes alimenticios, que puede elegirse, por sus características, dentro de una gran variedad de tipos.

Todas estas razones hacen que su consumo sea alto en países que saben alimentarse muy bien, aunque las cantidades son diferentes. El consumo más alto está localizado en los países del área mediterránea y dentro de ella el máximo consumidor es Grecia, donde llegan a consumirse 28 kilos de queso por persona y año, principalmente de quesos frescos y en todas las formas culinarias, aunque merece destacarse el empleo que de él se hace en ensaladas. Le sigue Francia (alrededor de 24 kilos/persona/año), famosa por la diversidad y por el prestigio de sus elaboraciones, en donde además de utilizarlos en la cocina es frecuente la degustación de "tablas" de quesos, que comienzan con algunos de sabores suaves para continuar con otros más intensos, en los que pueden participar algunos con diversas colonias de hongos, que han crecido en el exterior con variadas coloraciones o que han penetrado en la masa, formando la familia de los "azules", y generalmente se termina con los de sabores más intensos y alternando los de leche de vaca con los de oveja, con los de

cabra o con los de mezcla. El consumo italiano (muy cercano a 22 kilos/persona/año), aunque está diversificado, se concentra en la participación de quesos madurados en la elaboración de platos de pasta y de risottos, aunque le sigue de cerca la cantidad que se destina a la elaboración de pizzas y la que se utiliza en los gratinados de platos al horno. Alemania, Suiza, Austria, Inglaterra, Dinamarca, Holanda, Bélgica y en general todos los países europeos presumen de su diversidad y de la calidad de sus especialidades y en la misma línea está España, en donde el consumo está aumentando de forma considerable y ya sobrepasamos los 7 kilos/persona/año, con la particularidad de que la diversificación

del consumo es notable, porque se consume en desayuno, comida y cena, pero también entre horas como protagonista de bocadillos y cortado en lonchas o cubitos como aperitivo.

En España ya sobrepasamos los 7 kilos/persona/año, con la particularidad de que la diversificación del consumo es notable, porque se consume en desayuno, comida y cena, pero también entre horas.

Nuestro mapa quesero es interesantísimo, especialmente en lo que se refiere a la producción de los de oveja y los de cabra, en los que además de especialistas somos punteros por la cantidad de leche producida de estas dos especies, y en cuanto a calidad los de vaca (Mahón, Cabrales, Arzúa, Tetilla, San Simón, Cebreiro, Cantabria, etc.), los de oveja (Manchego, Torta del Casar, Serena, Idiazábal, Roncal, etc.), los de cabra (Tiétar, Albaracín, Payoyo, Ibores, Majorero, Palmero, Montsec, etc.) o los de mezcla (Cabrales, Picón, Veyos, Herreño, Flor de Guía, Grazalema, Tronchón, etc.) tienen poco que envidiar a los mejores quesos del mundo, ni individual ni en su conjunto, formando una excelente y diversificada tabla. ■

LA PROTEÍNA Y SU ALTO VALOR BIOLÓGICO

Todos los quesos, sin excepción, son ricos en proteínas, porque su razón de ser reside precisamente en la coagulación de las albúminas y caseínas de la leche, para solidificarlas y formar la masa casearia, que posteriormente se convertirá en queso. Sigue que esta proteína es muy rica en todos los aminoácidos esenciales, por lo cual su valor biológico, expresado en las necesidades y en el nivel de aprovechamiento por el consumidor, es muy alto. Además, el proceso de maduración es muy variable entre unos quesos y otros, pero a medida que avanza, cuanto más prolongado es, más se va transformando la proteína, porque se van acortando las cadenas y consecuentemente se van haciendo más fáciles de digerir.

No solamente influye en la composición cualitativa de las proteínas el tiempo de maduración al que se somete el queso. Hay algunos casos, como el de la torta del Casar, el

queso de La Serena y otras modernas elaboraciones, a los que se le añaden microorganismos proteolíticos o sus enzimas, que rompen las cadenas de caseína y el queso, que en principio había sido de pasta dura, se hace blando, se vuelve cremoso y da la impresión de que es más graso, sin que esto sea verdad.

Ni todos los quesos tienen las mismas proteínas ni todas ellas tienen la misma composición, pero como norma general podemos decir que los más frescos tienen proporcionalmente menos, porque tienen más humedad, y los más madurados tienen una proteína más sencilla, menos compleja, porque se han roto sus cadenas y por lo tanto es más digestible. En cualquier caso, todos tienen un alto contenido y todos los quesos hay que considerarlos alimentos proteicos.

LAS GRASAS DE LOS QUESOS

Son los nutrientes más variables en cuanto a

participación en la composición final. Hay quesos a los que durante el proceso de elaboración se les añade mantequilla y hay otros a los que se les elimina toda la grasa que tienen. Hay quesos, por tanto, que tienen muchas calorías y otros, de elaboraciones especiales, que casi siempre van acompañados de la leyenda de "dietéticos", que pueden ser perfectamente utilizados en regímenes de adelgazamiento, porque energéticamente son muy pobres.

Por supuesto va a influir la especie de la que procede la leche, pero sobre todo el sistema de elaboración y por eso hay unas denominaciones independientemente de su procedencia que los clasifican en "doble graso", cuando en su composición entra más de un 60% de grasa; "extragrinos", cuando el contenido mínimo es del 45%; "grasos", cuando tienen por lo menos un 40%; "semigrasos" si superan el 25%, y "magros", cuando tienen menos del 25%. Esta clasificación ha quedado obsoleta y dado que los márgenes son notables, para cada denominación, es obli-

LOS REFRANES DEL QUESO

Hay muchísimos. Solamente Joaquín de Entrambasaguas, en un delicioso trabajo sobre el queso manchego en el que analiza su posición en la sociedad, la historia, el arte y la geografía, cita más de cincuenta, pero hay algunos que merecen especial atención.

"Todos los días queso y un queso al año". Seguramente cuando se enunció, se desconocía que algunos de los nutrientes del queso se metabolizan muy rápidamente y por eso es conveniente proporcionárselos al organismo con continuidad. Por otra parte el consumo de cualquier alimento debe hacerse con moderación, aunque parece que el aserto ha quedado casi en exclusiva para el vino. Lo de un queso al año tiene otra lectura, porque aunque es verdad que como prototipo de los quesos españoles casi seguro que el refrán se refiere al manchego, que en general era de tamaño superior al habitual de hoy, las posibilidades de disponer de quesos variados han sido limitadas hasta fecha reciente, la realidad es que hoy podemos disfrutar de un gran diversidad y consumir, con distintas procedencias, la cantidad que aproximadamente tendría un queso de gran tamaño, que pesase unos 10 kilos, y como no tenemos en España ninguno de ese peso, es posible consumir varios pequeños quesos, tradicionales y de gran calidad, alternándolos. Si alguien se pasa de esa cantidad que no se preocupe, que los países en los que se consume más, tienen en general una gente tan sana como los españoles.

"Dulce con queso sabe a beso". La realidad es que con el queso todo sabe bien y por eso se puede utilizar en infinidad de recetas de la cocina tradicional española y en muchas modernas, debidas a la creatividad de nuestros cocineros. Por ejemplo, en ensaladas les recomiendo un queso de cabra ligeramente caramelizado con escarolas y nueces, en sopas, la de cebolla no es única pero sí inmejorable, en arroces, pastas, acompañando a un buen chuleton un azul ligeramente fundido, en tartas, con cualquier dulce, aunque una gelatina, compota o mermelada une al sabor el contraste de texturas y, por supuesto, acompañando a un buen vino en cualquier aperitivo o merienda.

"Se lo dan con queso". Sí señor, es fácil porque el queso aguanta todos los sabores, incluso los más potentes y hasta los que no están en su momento óptimo. El refrán, o "dicho", tiene su origen en la venta de vinos, que se dan a probar al comprador y que cuando se acompañan con un queso bien curado oscurece todos los defectos. Hay un ejemplo más notable que es el queso manchego en aceite, que generalmente se ha oxidado, enranciado y sin embargo no sólo no se rechaza lo que en definitiva puede parecer un defecto, sino que se ensalza como un producto de gran calidad, porque en realidad lo es al tapar, y potenciar positivamente, el sabor del queso los caracteres de la grasa que le ha cubierto. ■

**Vicus**

Vigo. PONTEVEDRA [1950]. Papel cuché offset, troquelado y en relieve, sobre cartón. 21,2 x 18,00.

■ El queso de bola era, junto a los "quesitos", uno de los escasos ejemplos de tipo de queso que existía en España de forma personalizada y que remitían al comprador a un sabor, textura, color, suavidad, etc., determinados y con adjetivo.

En el caso de Vicus, al que debemos suponer como "exquisito!", la imagen era bien expresiva y atrayente, con uno de ellos ya comenzado en tamaño gigante, coronando un idílico paisaje de montañas al que no le falta de nada: prados, río, vacas lecheras, etc.

gatorio expresar la cifra de contenido en grasas y evitar las calificaciones entrecomilladas.

En cuanto a la calidad de las grasas que forman parte de los quesos, son en su inmensa mayoría saturadas, muy ricas en colesterol y, aunque no hay que olvidar que el colesterol es provitamina D y un elemento necesario en el metabolismo, tampoco podemos dejar de tener presente que su acumulación ocasiona problemas cardíocirculatorios y por

ese motivo es necesario controlar siempre el consumo de quesos, evitar los grasos cuando los niveles de colesterol nos recomiendan ser prudentes y limitarnos a los dietéticos, sin grasa o con muy poca, en el caso de que pertenezcamos a la población denominada de riesgo. Para que nos hagamos una idea, un queso de los denominados desnatados puede tener un contenido aproximado de 5 miligramos de colesterol por cada cien gramos, lo que es una cifra perfectamente tolerable,

en tanto que un queso curado, como el parmesano, el manchego o el cabrales, puede superar los 100 miligramos para la misma cantidad, lo que ya es una cifra respetable.

LAS VITAMINAS, EL CALCIO Y OTROS MINERALES

Todos los quesos tienen prácticamente todas las vitaminas, excepto la vitamina C, el ácido ascórbico, que está en muy alta cantidad en los vegetales y sobre todo en las frutas y que no debemos buscarla en los productos lácteos en general. Destaca el contenido en vitaminas liposolubles, especialmente de A, en forma de carotenos y de retinol por los efectos protectores de la piel, la protección que ejerce frente a las infecciones, su intervención en el buen funcionamiento de la vista, en la formación de enzimas por el hígado y en el metabolismo de diversas hormonas sexuales. Es también destacable el contenido en vitamina D, fundamental en el metabolismo del calcio y el fósforo, y, aunque en cantidad moderada, también tiene vitamina E, que es un excelente antioxidante frente a los radicales libres.

De las vitaminas hidrosolubles es importante el aporte que de la B-1, B-2, B-6 y B-12 hace el queso, con la particularidad de que esta última tiene limitada su presencia en los alimentos por no encontrarse nunca en los de origen vegetal.

De todos los minerales que aporta el queso tienen especial importancia el magnesio y el cinc, pero sobre todos ellos el calcio, ya que el queso es el alimento más rico en este elemento, con la particularidad de que está en una forma muy fácilmente absorbible. El 99% del calcio del organismo está depositado en los huesos y en los dientes, pero el 1% restante tiene importantes funciones en la contracción muscular, en la coagulación de la sangre y en la formación de enzimas. Su ingesta es necesaria y además debe ser constante durante todas las edades, con la particularidad de que debe ser más alta en el crecimiento, la gestación y la lactancia, pero sucede que en las edades avanzadas, la reposición de las necesidades da lugar a la



aparición de variados trastornos óseos y sobre todo de falta de materia que se manifiesta por descalcificación, falta de resistencia y roturas, especialmente de los huesos que más deben soportar el peso del organismo, como son el fémur y la pelvis.

LAS CONTRAINDICACIONES DE LA LECHE Y LOS QUESOS

Hay personas, y parece que además tiende a ser cada vez mayor el número en los países occidentales desarrollados, que tienen difi-

La Escandinava

LA CORUÑA. ZSOLT [1950]. Cartulina offset.
33,7 x 23,7.

■ Este bonito cartel de una empresa coruñesa recoge una imagen con múltiples componentes: una vaca lechera, una campesina coruñesa en traje típico que la está ordeñando, entre verdes prados y pastos (que más parecen centroeuropeos que gallegos, por cierto), así como siete tipos de quesos muy vistosos y variados. Todo ello en relación con una empresa gallega que se llama La Escandinava y que se dedicaba a fabricar productos químicos para hacer los quesos (cuajos, aparatos, telas, colorantes, etc.).

cultades para digerir la lactosa por padecer incapacidad de producir la enzima que la metaboliza. En estos casos está absolutamente prohibida la ingesta de leche y, aunque con menores efectos perjudiciales y con niveles variables de intolerancia, que pueden ser de muy graves a tolerables, sucede lo mismo con el queso, en cuyo caso las personas que padecen esta patología deben tenerlo muy presente. Algunas personas tienen hipersensibilidad a algunos productos concretos y con cierta frecuencia a la proteína de vaca, que se manifiesta por una sintomatología alérgica. En algunos casos se toleran, sin embargo, quesos procedentes de leche de otras especies y en concreto de oveja o cabra, porque las pequeñas diferencias existentes en la composición de las diferentes leches, son suficientes para que puedan ser digeridas sin problemas. En los últimos tiempos se han extendido algunas teorías sobre los problemas digestivos causados por los productos lácteos, pero la realidad es que la demostración de los efectos perjudiciales atribuidos a la complejidad de la proteína láctea, al contenido en colesterol o a otros efectos se debe más a la promoción de los productos obtenidos de la mal llamada leche de soja y del tofu, también impropriamente llamado queso vegetal, que a los problemas que en personas sanas puede causar la leche. ■



Compañero de fatigas y gozos del hombre

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

La historia del queso corre en paralelo a la historia del hombre y su origen es bastante anterior al de cualquier testimonio escrito. Los antiguos griegos atribuyeron su creación a un dios menor, Aristeo, hijo de Apolo y de Cirene, guardián de las abejas e impenitente cazador, pero lo más probable es que su "invención" fuera resultado del azar y del descuido de un pastor del Asia Central o del Oriente Medio que, tras horas viajando con su leche almacenada en bolsas de cuero de estómago de cordero, se encontró con que el líquido, afectado por el intenso calor, el balanceo del camello y la acción de las bacterias del recipiente, se le había convertido en una masa blanquecina y sólida de la que pronto derivaría el queso. Sea como fuere, el hallazgo pasó de un salto la cuenca mediterránea y los europeos arcaicos hacían queso o algo parecido con la leche de sus uros (toros salvajes que se extinguieron definitivamente en 1627) hace más de 12.000 años, aunque el testimonio

gráfico más antiguo del procesado lácteo se encuentra en un friso "de la leche", en el templo sumerio de Abu, dedicado a la diosa protectora del ganado, Nin-Har-Sag, que data de 5.000 años de antigüedad y que se conserva o conservaba en el Museo Nacional de Irak.

BOCADO DE GRIEGOS Y ROMANOS

Los griegos fueron amantes del queso y de ello da fe, entre otros, el gran Homero, que en la *Ilíada* narra cómo los dánaos o aqueos saqueaban regularmente los pueblos cercanos a la sitiada Troya para conseguir un botín de quesos y vino. Por otra parte, en la *Odisea* (ambas obras fechadas en el siglo VIII a. C.) describe el ciclope Polifemo como celoso guardián de una nutrida provisión de quesos de cabra y de oveja, y, en otro pasaje, la diosa Afrodita regala queso y dulce de

miel a Ulises/Odiseo y sus compañeros de viaje.

Por Aristóteles sabemos que en el siglo IV a. C. los quesos que se hacían en Frigia eran de leche de burra y de yegua, y que en Sicilia se fabricaban con una cuidada mezcla de leches de oveja y cabra.

Pero fueron los romanos quienes le dieron el nombre más extendido, derivado de *casere suerum*, y quienes se preocuparon de su descripción y taxonomía.

El gaditano Lucius Junius Moderatus, alias "Columela", en su obra *Res rustica* (*Los trabajos del campo*), escrita alrededor del año 65, detalla los distintos procesos de fabricación del queso, y Plinio El Viejo pormenoriza los tipos de queso que se consumían en el ámbito del Imperio Romano en su *Naturalis Historia*, datada en el año 77.

Roma, tan didáctica en tantísimas cosas, lo fue especialmente en las artes consumiales y hasta donde llegaron sus *limes* o fronteras llegó el vino, el jamón y el queso.

EL QUESO EN EL DECIR POPULAR

El queso (que en gallego se llama queixo, en catalán formatge, gazta en vasco, quesu en bable y hormatge en aranés) forma parte importante de la fraseología popular española y en compañía de casi cualquier otro alimento, por mor de la rima, sabe a beso. Con vino parece que hace más corto el camino, pero cuando a uno se la dan con queso, significa que le han engañado o tomado el pelo, por referencia a una práctica que, con mayor o menor fun-



damento, se le atribuye a los vinateros manchegos, y que consistía en darle a catar queso curado al presunto comprador antes de que probara el vino, con lo cual, y una vez embotadas las papillas gustativas y embarullados los conductos aromáticos nasales, cualquier peleón parecía pura esencia. También se dice que "Al que pide en exceso, le dan lo que envuelve al queso"; es decir la corteza, como equivalente figurado de algo sin valor. ■

Para Cayo Plinio los mejores quesos de su tiempo eran los de Nimes, en la Galia, y los que se hacían en los montes de los Alpes y Apeninos, aunque su particular preferencia se inclinaba hacia los de las ciudades de Nicomedia, Nicea y Bursa, en Bitinia, hoy dentro de Turquía. El epigramático Marcial da razón del queso ahumado y aromatizado de Valabrum, uno de los más consumidos en su tiempo, y Estrabón, gran cronista, viene a deciros que uno de los más apreciados en Hispania era el extragraso de Gades, la actual Cádiz. Finalmente, dice el historiador gastronómico de sobrenombrado "Apicius" que el queso alcanzó en la Antigua Roma tal positivo predicamento que: "...los comedíógrafos utilizaban en boca de sus personajes palabras cariñosas como *dulciculus caseus* (*dulce quesito*) o *Meus molliculus caseus* (*Mi tierno quesito*)".

Pero con el declive y derrumbe final del Imperio, el comercio se colapsó y ello dio lugar a un incremento extraordinario de las variantes locales de queso.

PARA ANDAR LOS CAMINOS Y EL CAMINO

El queso, desde sus orígenes y durante muchos siglos posteriores, tuvo vocación de condumio andariego, ya que era y es alimento muy nutritivo, de buena conservación y fácil transporte.

Camino de caminos es sin duda el de Santiago; una ruta que empieza a pergeñarse con

el hallazgo, en el año 814, de unas reliquias atribuidas al apóstol. La noticia corrió como la pólvora por el mundo cristiano y a finales del siglo IX se había extendido por toda Europa. Dos centurias después, en el siglo XI, el número de peregrinos europeos ya era significativo y la fama del "Santo Lugar" se había consolidado por doquier.

El Camino de Santiago fue, entre otras muchas cosas, lugar en extremo propicio para el intercambio de productos comestibles y para el encuentro de culturas culinarias y gastronómicas. Raro sería seguramente el zurrón que no cobijaba un pedazo de queso en sus entrañas y más raro aún que no surgiera la ocasión para compartir, comentar y comparar las peculiaridades y excelencias de los quesos europeos con los que se hacían en las tierras vascas, navarras, aragonesas, cántabras, astures, castellanas, leonesas y gallegas. El queso y la fe se daban cordialmente la

mano. En 959, es decir, dieciocho años antes de que vieran la luz las *Glosas Emilianenses*, consideradas durante largo tiempo como el primer testimonio escrito del dialecto romance hispánico, el monje despensero Ximenón del monasterio de San Justo y San Pastor, en La Rozuela, Chozas, León, escribe *Nodizia de kesos*, relacionando los diferentes tipos de quesos que se producen en su cenobio. Lo pionero y casi insólito del caso se comprende y valora si se tiene en cuenta que el parmesano está datado en 1597 y el camembert en 1791.

Otro grandísimo acontecimiento para el queso hispano, compañero inseparable de pastores, fue la creación, en 1273 y por el rey Alfonso X el Sabio, del *Honrado Concejo de la Mesta*, una asociación nacional de pastores de León y de Castilla a los que se otorgaban grandes privilegios como derechos de paso y pastoreo, o exenciones del servicio militar y de testificar en juicios.



EL SALTO DEL MUNDO MEDIEVAL AL RENACENTISTA

En España, el eje de la transición entre la Edad Media y el Renacimiento se fecha en 1492, año de la toma por los cristianos del último enclave musulmán y de la llegada a las "Indias Occidentales" o América, donde los conquistadores embarcaron grandes cantidades de quesos en sus expediciones, llevaron rebaños de vacas, ovejas y cabras e introdujeron técnicas queseras.

Para ese tiempo, la cocina de la Edad Media y las nuevas artes coquinarias que empieza a dibujar el Renacimiento están plasmadas en el *Libro de manjares, guisados y potajes*, escrito por Ruperto de Nola, probablemente cocinero del rey Alfonso V de Aragón y I de Nápoles, y cuya primera edición, en catalán, apareció en 1520, con el título *Lybre de doctrina Pera ben Servir: de Tallar: y del Art de Coch o Lo Llibre de Coch*. Cinco años después, en 1525, se publicó en Toledo la versión castellana. En él aparece el queso en rebanadas, como fruta de sartén o asadero, y en postres varios como la xinxamella valenciana o las toronjas de Xátiva que son almohábanas.

EL QUESO EN EL QUIJOTE

Como no podía ser menos en un relato tan viajero como el que protagonizan el hidalgo Quijano y su escudero Sancho, el queso aparece con frecuencia en *El Quijote*. Aunque, como es lógico, en la epopeya, que a la vez es retrato de la sociedad de su tiempo, los quesos son de muy distinto nivel y catadura, y hay que suponer que en la mayoría de los casos era del tipo "manchego", a base de leche de oveja.

Cuando los cabreros invitan a Don Quijote, el festín comienza con unos trozos de tasajo de cabra que han sido cocidos en un caldero puesto al fuego. Luego: "Acabado el servicio de carne, tendieron sobre las zaleas gran cantidad de bellotas avellanadas, y juntamente pusieron un medio queso más duro que si fuera hecho de argamasa".

Queso duro, enranciado, escaso y misérrimo que contrasta vivamente con aquellos que se apilan en los preparativos de las bodas del rico Camacho y la bella Quiteria. Sancho, casual y harto feliz invitado, describe un paisaje con seis enormes ollas, casi tinajas, preñadas de carneros enteros, liebres, gallinas y pájaros de caza. Rímeros de panes blanquísimos y: "... los quesos puestos como ladrillos enrejados formaban una muralla". Quesos aquí de hidalgos con posibles aunque sólo sea para la fiesta, cremosos, de gustoso sabor, untuosos y llamando a un amable encuentro con recio vino manchego.

Por añadidura, en *El Quijote*, el queso empie-



za a tener denominación de origen y calidad, y a la fama del que se hacía en la madrileña localidad de Pinto se añade el de Tronchón, de la sierra del Maestrazgo turolense. En la segunda parte de la obra, cuando Sancho regresa de su quimérica isla Barataría, el pajé de la duquesa le entrega un par de misivas, con presentes, de su esposa Teresa: "... díole las bellotas, y más un queso que Teresa le dio por ser muy bueno, que se aventajaba a los de Tronchón. Recibiólo la duquesa con grandísimo gusto...".

Después, al regreso de la bella Barcino, archivo de la cortesía, albergue de los extranjeros, hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, el la-

cayo Tosilos invita a la pareja a un refrigerio que el hidalgo rechaza digno, pero que Sancho acepta sin reparos: "Si vuela merced quiere un traguito, aunque caliente, puro, aquí llevo una calabaza de lo caro, con no sé cuántas rajitas de queso de Tronchón, que servirán de llamativo y despertador de la sed, si acaso está durmiendo".

EN POESÍA BARROCA

Entre el Renacimiento y el Barroco, el queso sigue siendo condumio de pobres, hidalgos, ricos..., y santos. Lope de Vega describe o imagina la cena que María de la Cabeza le prepara a su esposo Isidro y a Illán, el hijo. De la cena misma nada dice el Fénix de los Ingenios, pero en la conclusión se explica de esta manera: "Ya pues que el hambre cesa,/ viene el postre y la camuesa,/ el rancio queso o membrillo,/ y en un limpio canastillo/ se levanta al fin la mesa".

Como postre vuelve el queso a la pluma del poeta y gastrónomo sevillano Baltasar de Alcázar. En su largo poema *La cena o La cena jocosa*, aparecen varios vinos, ensalada, salpicón (fiambre de carne picada con pimienta, sal, vinagre y cebolla), morcilla picante y empiñonada, y más vino. Hasta que el comensal nos dice alborozado: "Mas el queso sale a plaza,/ la moradilla va entrando, y ambos vienen preguntando/ por el pichel y





En el siglo XIX, el queso da el gran salto de la producción artesanal a la industrial, gracias al conocimiento de la acción microbiana y los nuevos métodos de pasteurización.

la taza. /Prueba el queso que es extremo,/ el de Pinto no lo iguala".

La última apreciación remite, como ya se dijo, a la fama que en los siglos XVI, XVII y XVIII tuvo el queso de Pinto, producto que el emperador Carlos V, quizás el hombre "más viajado" de su tiempo y con seguridad uno de los más gastrófilos y glotones, consideraba "el mejor queso del mundo".

Baltasar de Alcázar vuelve sobre el tema en un poema que empieza diciendo: "Tres cosas me tienen preso/ de amores el corazón:/ la bella, Inés, el jamón/ y berenjenas con queso (...) Alega Inés su beldad,/ el jamón que es de Aracena/ el queso y la berenjena,/ su andaluza antigüedad./ Y está tan fiel en el peso,/ que, juzgando sin pasión,/ todo es uno: Inés, jamón/ y berenjenas con queso".

Pero el queso, que siempre se hace protagonista en la mesa de los pobres y los hildagos, también se ofrece al paladar real. El dramaturgo toledano Francisco Rojas Zorrila, en *Del rey abajo ninguno*, también conocida como *García del Castañar o El labrador más honrado*, relata, por boca de un matrimonio campesino, la merienda que se le sirve al rey Felipe IV y su séquito en una casa de campo: "Queso, arrope y aceitunas/ y pan blanco les prometo/ que amasamos yo y Teresa,/ que pan blanco y limpia mesa/ abren las ganas a un muerto;/ también hay de las tempranas/ uvas del majuelo mío,/ y en blanca miel de

Desde el Alma de la Montaña

al Corazón de la Mesa

Queso Cabrales

Queso Regulador D.O.P.

CONSEJO EUROLÍNEAS ASOCIADAS DE DESARROLLO RURAL
ESTRATEGICO EN LAS ZONAS RURALES

CONSEJO DE GOBIERNO DEL PRINCIPAL DE ASTURIAS
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE Y SUSTENTABILIDAD

CONSEJO EUROLÍNEAS ASOCIADAS DE DESARROLLO RURAL
ESTRATEGICO EN LAS ZONAS RURALES



rocio/ berenjenas toledanas; perdices en es-
cabeche".

DE LA CASA O LA FÁBRICA

En el siglo XIX, el queso da el gran salto de la producción artesanal a la industrial, gracias al conocimiento de la acción microbiana y los nuevos métodos de pasteurización. Además, en el proceso se empiezan a mezclar diferentes tipos de leche de vaca, de oveja o de cabra y combinaciones de éstas. En 1815 se inaugura en Suiza la primera fábrica de producción industrial de queso, pero muy pronto el negocio a gran escala pasa a Estados Unidos, donde el gran hito de esta nueva era lo firma Jesse Williams, propietario de una granja lechera en Rome, Nueva York, quien, en 1851, empieza a fabricar queso en una moderna cadena de montaje.

Por ese tiempo, en España, el queso sigue siendo omnipresente en las mesas populares. En *Peñas Arriba*, José María de Pereda describe así una cena lugareña: "Primeramente un canjilón de sopas de leche; después una

fuente muy honda, de un potaje de nabos en ensalada; luego una tortilla de torreznos, seguida de una asadura picante, y, por último, una compota descomunal de manzanas, y mucho queso curado de ovejas".

Pero, como desde siempre, en el mercado había quesos y quesos. El cocinero Ángel Muro Carratalá, autor de *El Practicón. Tratado completo de cocina al alcance de todos y aprovechamiento de sobras* (1869), el recetario más popular de su tiempo y de muchos otros atrás, confiesa: "Yo no compro queso más que en casa de Prats o de Lhardy, sin decir con esto que no lo haya bueno en otras partes, pero yo no lo compro más que en esos dos sitios, porque quiero comer queso, que sea queso". Sobre el gran restaurante hay poco por lo mucho que decir, pero quizás convenga recordar aquí que, si creemos al jesuita Luis Coloma, una caja de galletas olvidada en el almacén de la confitería Prats (en el número 8 de la calle del Arenal, a unos pocos centenares de metros del Palacio Real) fue el hogar del Ratón Pérez y su familia. ■

Queserías del Cíjtar

Cabra del Cíjtar
Cabra del Tierrantibanda, elaborado artesanalmente.
Premio a la mejor quesa de cabra en la competencia World Cheese Awards 2009.

Monte Enebro
el queso de cabra

Queserías del Cíjtar
Cabra del Tierrantibanda, elaborado artesanalmente.
Premio a la mejor quesa de cabra en la competencia World Cheese Awards 2009.

2009

2009

Rutas de quesos con sabor

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Muralla de Lugo.



Tienda de quesos en Cangas de Onís. Asturias.



Olivenza.



Quesos artesanos canarios en Mercatenerife.





Plaza de Abastos de Vitoria.



A color photograph showing a man in a patterned shirt and a woman in a light-colored dress standing behind a long wooden counter covered with a white cloth. The counter is filled with various types of fish and seafood. In the background, there are shelves stocked with bottles and jars, and other people can be seen in the distance.

Tienda de quesos en Girona.



Quesos de Murcia.



Mercado Central de Valencia.



Maó, Menorca.



Distribución y Consumo 97 Mayo-Junio 2010

Ruta cantábrica

La ruta empieza en el **Valle del Pas, Cantabria**, salpicado de belleza y arte románico y patria del queso **Pasiego o de las Gramillas**, fresco o ligeramente maduro, suave y cremoso. De allí a **Cóbreces**, donde se encuentra la abadía cisterciense donde nació y se sigue fabricando el "queso de nata", de leche de vaca, suave, dulzón y mantequero, que actualmente cuenta con DO **Can- tabria o de Nata**, de leche entera de vaca de raza frisona, graso y cremoso.

Montaña tras montaña se llega a la **Comar- ca de Liébana**, que es paisaje, historia de cántabros nunca sometidos y arte depositario de auténticas cimas del arte románico, de las que emerge el monasterio de Santo Toribio de Liébana, Monumento Nacional y albergue de una reliquia prodigiosa, el *Lignum Crucis*, el trozo más grande de la cruz del martirio de Jesús. Joyas también son el queso maduro y ahumado de **Áliva**, mezcla de vaca, cabra y oveja, muy graso, ahumado y algo ácido; el **Pido**, casi siempre fresco y principalmente de vaca, extragraso, cremoso y sutil; el **Picón**, mezcla de leche de los tres grupos, blanco y vetado en tonos azules verdosos, untuoso y levemente picante; y los

Quesucos de Liébana, frescos y maduros y casi siempre de mezcla lechera, mantecosos y algo dulzones. Todos se pueden adquirir en el mercado que en el centro de Potes se celebra cada lunes. Allí también, muy cerca, en Cosgaya, está el **Mesón del Oso**, que ofrece una soberbia Tarta de queso fresco de Liébana.

Por caminos de montaña se entra en Asturias, y se llega a la zona que elabora el queso del mismo nombre, **Peñamellerra**, de las tres leches, fuertecillo y un poco ácido, y el **Buelles**, de cabra, fuerte, con personalidad, ligeramente ácido y picante.

De la alta montaña se desciende hasta el mar de Llanes y los Cubos de la Memoria, del maestro Agustín Ibarrola, que funden magia simbólica y fascinante cromatismo con el batir de las olas. De allí son y se pueden disfrutar a lo grande el queso **Porrúa o Cua- yau**, de vaca, oveja, o su mezcla, suave y



evocador; el **Vidiago**, de vaca, madurado y tierno, que se debe maridar con culines de sidra, y raras artesanías como el **Peña Tú**, el **Picu** o el **Urriello**. Todo o casi a la venta en los **Ultramarinos Casa Buj**.

Recorrido a la inversa para encontrar el mítico queso de **Cabrales**, uno de los grandes "azules" del mundo, mezcla sabia de las tres leches y resultado excepcional, muy fuerte y personal, ideal para untar en pan, especialmente de centeno o de maíz, y acompañar con buena y abundante sidra.

Después parada larga en **Cangas de Onís**, con un puente romano y una tienda, **Viuda de Aquilino Sánchez**, donde además del Cabrales se pueden adquirir otros portentos queseros, como el **Beyos o Beyusco**, de vaca o de cabra, de tierno a semicurado pero siempre sorprendente, y el no menos estupendo **Gamoneda o Gamonéu**, de las tres leches, ahumado, de intenso sabor y ligeramente picante. Para que todo no sea queso, aunque también, es casi obligado comer en **Los Arcos**, restaurante sito en el mismo centro de la villa, donde oficia el grande Ramón Velorio. Cerca, en el **Concejo de Caso**, y casi como su propio nombre indica, se ofrece **Casín**, queso antiguo, de vaca, graso, picantoso, fuerte y potente en gusto y aroma.

Después, a Urbiés, en los Valles Mineros y dentro del concejo de Mieres, que es cuna y reclamo del queso de **Urbiés**, también lla-

mado de **Vejiga, de Odre, de Madera, de la Fuente o Picón**; de vaca, untuoso, fuerte y bastante picante.

Continuando la ruta, aparece otro queso de excepción, **Afuega'l pitu**, blanco o rojo con pimentón, que se fabrica en los concejos de Riosa, Morcín, Las Regueras, Pravia, Salas y, sobre todo, en el de Grado, con leche de vacas frisona y asturiana, sabor ligeramente ácido y picante en los rojos, cremoso y seco. Luego, al concejo de Somiedo, que presume del queso **La Peral**, otro notabilísimo azul de leche de vaca. Siguiendo ruta se llega a Cangas de Narcea, y a su queso, el **Genestoso o Xenestoso**, otro clásico, de leche de vaca, graso y ligeramente picante. Allí hay puente romano y un restaurante, **Blanco**, francamente interesante.

Último alto antes de abandonar la comarca, San Martín de Oscos ofrece un queso, **Oscos**, de vaca, graso y con sabor a medievo. Desde los Oscos se penetra en Galicia y se llega a los Puertos del Cebreiro, cuna del **Ce- breiro o Cebrero**, de leche de vaca, muy aromático, ligeramente ácido y picante.

De allí a la comarca de **Terra Chá** y a su capital, **Vilalba o Villalba**, anfitriona del queso **San Simón o de San Simón de la Cuesta o Da Costa**, uno de los pocos ahumados de vaca, poco graso y de olor a abedul, con cuyas hojas se ahúma.

Último alto de la ruta en la **Lucus Augusta** romana, **Lugo**, con una oferta gastronómica

de máximo nivel, muralla que es Patrimonio de la Humanidad, y un establecimiento, **La Sucursal**, para aprovisionarse del tan gallego **Tetilla, de Perilla o de Teta**, de leche de vaca, con forma de lo que su propio nombre indica, saladillo, suave y ligeramente ácido, y **Arzúa-Ullúa, de Ulla, de Patela, Queixo del país o Queso gallego**, de leche de vaca de las razas rubia gallega, frisona, pardo-alpina o de sus cruces, ideal para fundirlo en platos al horno. Para acompañarlos y degustarlos, nunca estará de más pasarse a comer por el restaurante **Campos**, clásico y tradicional, pero con toques de contemporaneidad. ■

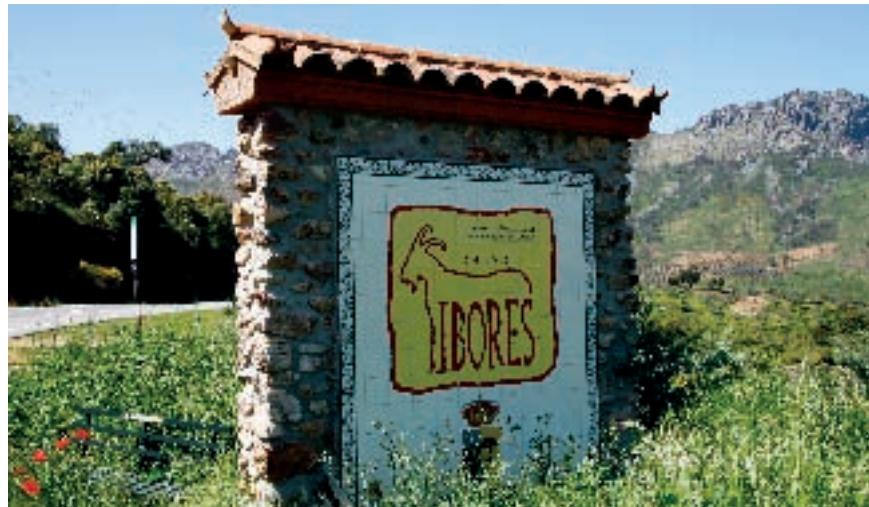


SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Cosgaya** (a 13 km. de Potes): *Mesón del Oso*; Ctra. de Potes-Fuente Dé, km. 13. ■ **Llanes:** *Ultramarinos Casa Buj*; Mercaderes, 13. ■ **Cangas de Onís:** Mantequería *Viuda de Aquilino Sánchez*; Ángel Tarano, 1. ■ **Cangas de Narcea:** *Blanco*; Mayor, 11. ■ **Lugo:** Mantequería *La Sucursal*; San Marcos, 1. Restaurante *Campos*; Rúa Nova, 4.

De la doncella guerrera a la torta del Casar

La siguiente aventura comienza en la zona montañosa burgalense, próxima al País Vasco, donde se hace el queso artesano de oveja de **La Bureba o de los Altos**, fuertecillo, mantecoso y algo picante. Alto inmediato en la capital, **Burgos**, donde hay que hacer recorrido y atenta visita y luego escoger un lugar, que bien podría ser el muy tradicional **Casa Ojeda**, para, después de dar cuenta de las consabidas morcillas, afanarse en un queso fresco de **Burgos**, blanquísimo, blando y acuso, normalmente de leche de oveja, aunque también se hace de vaca o de mezcla de ambas. Para el zurrón provisorio hay que visitar **Casa Cuevas**, que aunque es sobre todo charcutería, tiene reserva grata de los quesos de la zona.

Siguiente parada en **Palencia**, una de las ciudades cuna del queso **Castellano**, tradicionalmente de leche de oveja, pero también de mezcla de vaca, oveja y cabra. De aroma y sabor fuertes y personales, algo picante. Para el yantar, recomendable el **Asador La Encina**, que presume de hacer la mejor tortilla española de España y que dará pie a la degustación de los recios quesos castellanos. Las compras en **Arte-Sano**.



Del valle del Duero a otro valle, el **del río Curueño**, al norte de la provincia de León, que hace el queso **Valdeteja**, artesano y de leche entera de cabra, madurado, de semi-madurado a curado, ligeramente picante y de aroma intenso.

Después, otro valle, el de **Sajambre**, situado en el curso alto del río Sella, que produce y misma un queso totalmente artesanal **Oseja de Sajambre**, también llamado **Queso de Vaca**

de León, y **Queso de Sajambre**, de leche de vaca, madurado, de tierno a semicurado.

Siguiente alto en **León** capital. Paseo por el "Barrio Húmedo", para el pertinente chateo y provisión de quesos en **La Quesería**. Luego, yantar copioso en el restaurante **Vivaldi**, donde el espíritu de Carlos Cidón vive en Javier Cedilla.

De allí a **Zamora**, "Ciudad del románico", para saborear el queso **Zamorano**, elaborado



con leche de ovejas de las razas churra y castellana, de aroma potente, inconfundible y buen amigo de los vinos tintos de Toro.

Y de Zamora a **Valladolid**, para catar queso de **Villalón**, denominado así por haber tenido su origen en la zona de Villalón de Campos, aunque también se le conoce como **Pata de mulo** y **Queso de Encella**. De vaca, oveja o mezcla, fresco o madurado, de tierno a semicurado. Compra en la mantequería **Panta** y yantar en **La Criolla**, casi en la Plaza Mayor.

Desde Valladolid salta el caminante hasta el **Valle del Tiétar**, en el suroeste de Ávila. De allí es el queso **Tiétar**, del **Valle del Tiétar** o **Montenebro**, de leche de cabra, artesano, muy graso y en general fresco. A efectos de deguste especial, vale la pena gastar un buen tiempo y acercarse a **La Adrada**, donde están las **Queserías del Tiétar**.

Siguiente alto en **Plasencia**, a cierta equidistancia de varias comarcas queseras: La Vera y la sierra de Gata y las Hurdes. El queso **La Vera** es de leche de cabra de raza vereta, de fresco a semicurado con pimentón de La Vera, de sabor suave y cremoso. El de **Gata-Hurdes**, o **Queso de Sierra de Gata** o **Queso de las Hurdes**, también de cabra, aunque



habitualmente de raza retinta, tradicional, blanco, extragraso, madurado de tierno a curado.

De Plasencia a la capital de la provincia, **Cáceres**, Ciudad Patrimonio de la Humanidad y propuesta de cata de varios quesos: **Aceboche**, de cabra, aplanado y rico; **Ibores**, justamente apreciado, graso, con ojillos, elaborado exclusivamente con leche cruda de cabra de las razas serrana, verata, retinta y sus cruces. Y como colofón, la mundialmente famosa **Torta del Casar**, que se produce en

nada menos que 36 términos municipales cacereños y que es de leche de oveja merina y entrefina, cuajada con cardo silvestre a baja temperatura y durante hora u horita y media, que concluye en el milagro de una crema interior casi líquida. Para el aprovisionamiento, la mantequería **Mostazo** y en clave de restaurante, **La Tahona**, lugar sorprendente y singularísimo.

A doce kilómetros, en **Casar de Cáceres**, está el **Museo del Queso**, que es lugar peripintado para dar por finiquitada la ruta. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **León:** Mantequería *La Quesería*; Alcalde Miguel Castaño, 1. Restaurante *Vivaldi*; Platerías, 4. ■ **Burgos:** Restaurante *Casa Ojeda*; Vitoria, 5. ■ **Palencia:** Asador *La Encina*; Casañé, 2. Mantequería *Arte-Sano*; Antonio Maura, 8. Charcutería *Casa Cuevas*; Santander, 11. ■ **Valladolid:** Mantequería *Panta*; Zapico, 2. Restaurante *La Criolla*; Calixto Fernández de la Torre, 2. ■ **La Adrada** (Ávila): *Queserías del Tiétar*; Ctra. CL-501, km 22. ■ **Cáceres:** Mantequería *Mostazo*; San Antón, 6. Restaurante *Atrio*; Avda. España, 30. Restaurante *La Tahona*; Felipe Uribarri, 4. ■ **Casar de Cáceres** (Cáceres): *Museo del Queso*; Barrionuevo Bajo, 7.

De La Serena a la Oropesa medieval

El camino, que será largo y distendido, se inicia en la comarca de **La Serena**, Badajoz, donde se produce un queso, **La Serena**, artesanal y muy preciado, elaborado con leche de oveja merina, untalbe y de sabor muy mantecoso, para seguir luego a **Castilblanco**, en la comarca de La Siberia, donde se produce el queso del mismo nombre, **La Siberia** o **Queso de Castilblanco**, de leche de cabra, de oreado a semicurado.

Segunda parada larga en la medieval **Olivenza**, Conjunto Histórico Artístico y villa que fue portuguesa hasta principios del siglo XIX y en mucho se nota. Olivenza, junto a Albuquerque, es la patria chica de un queso peculiar, **Quesadilla**, al que también llaman **Pestoso** y **Merendera**, de leche de cabra, pequeño en tamaño y grande en sabor. Para hacer provisión del mismo, sin pasra por alto el postre local, la **técula-mécula**, **Casa Fuentes**, y para comer, **Dosca**.

Camino adelante se llega a **Aracena**, en la Serranía de Huelva, donde el teólogo Benito Arias Montano descubrió que el jamón tenía alma y sobre el queso no se puso a pensar. Allí se hace el queso **Aracena**, también llamado de **Andévalo**, **Sudado**, **Picón** o de la **Sierra de Huelva**; queso añejo de cabra, madurado, de tierno a semicurado.

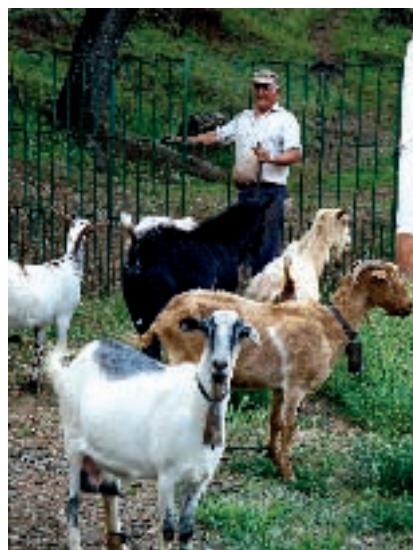
Y de Aracena a la **Sierra de Grazalema**, la de los pueblos blancos, en Cádiz, lugar idóneo para dar cuenta de un par de quesos notables: **Grazalema** y **Cádz** o queso de la **Serranía de Cádiz**. El Grazalema es de leche de oveja o de mezcla con leche de cabra, cremoso en boca y de sabor salado y algo picantón; el Cádz es cien por cien de cabra, totalmente ecológico, sutil y muy gustoso. Siguiendo alto en **Ronda**, Málaga, la del Tajo y la plaza de toros de piedra; la de los toreros machos al decir del poeta Villalón. Visita al **Museo del Bandolero** y cata y compra del queso **Serranías de Málaga**, también lla-

mado queso de **Málaga** o queso de **Ronda**, que se hace con leche de cabra, que sabe a catites y rojos pañuelos, y que se puede mercar en la quesería **Márquez**.

Cambio de rumbo para discurrir hasta **Granada**, provincia que aporta dos quesos notables a la ruta, **La Calahorra**, de oveja y cabra, de semicurado a curado, potente y lúcido y que tiene su origen en **Guadix** y **El Sened**, y **Alhama de Granada**, de la propia Alhama, de cabra y tierno dentro de su natural reciedumbre. En la capital se pueden comprar estos quesos en la mantequería **Castellano**, y para degustarlos en el contexto de

la locura de Don Quijote y madre del más universal de los quesos españoles, el **Manchego**. Hecho de paciente oveja manchega, evocador de tantas farras como duelos, que con unas lonchas de manchego, desde el semicurado al muy curado, y vino de la tierra, son bastante menos. Para disfrutar aquietadamente, una buena opción es parar en **Valdepeñas**, Ciudad Real, por aquel de que es nombre que suena a vino de compañía y porque allí se puede hacer acopio en **La Alacena Oretana**, y emular las bodas del rico Camacho en **La Quintería** o **La Aguzadera**, que están frente por frente en la autovía.

Meta y punto final de la ruta en la villa medieval de **Oropesa**, Toledo, marco de lujo para conocer el queso **Oropesa** (que también se fabrica en La Estrella) de leche de oveja, principalmente de raza talaveraña, de oreado a semicurado, siempre notable. ■



un menú típicamente granadino, el restaurante **Las Tinajas**.

Y de Granada reclinada sobre flores al **Valle de los Pedroches**, paisaje de dehesas que son fortines frente a desertificación del paisaje mediterráneo, en la provincia de Córdoba, donde se hace un magnífico queso de oveja, **Pedroches**, o **Queso del Valle de Los Pedroches**.

Después, la ruta se adentra en **La Mancha**, llanura solitaria, sin un brote que entimbrara



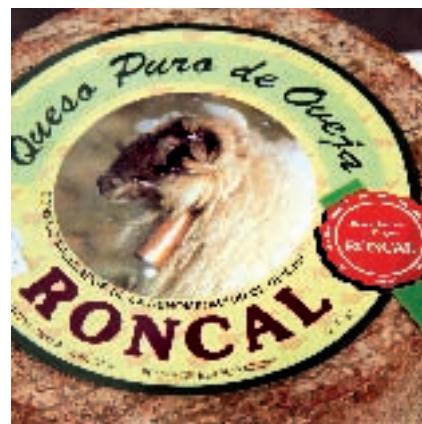
SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Olivenza** (Badajoz): Pastelería **Casa Fuentes**; Moreno Nieto, 22. Restaurante **Dosca**; Pl. Constitución, 15. ■ **Ronda** (Málaga): Quesería **Márquez**; Espinel, 13. ■ **Granada**: Mantequería **Castellano**; Almireceros, 6. Restaurante **Las Tinajas**; Campos, 17. ■ **Valdepeñas** (Ciudad Real): **La Alacena Oretana**; Pl. Convento. **La Aguzadera** y **La Quintería**; km 197 Autovía Andalucía.

De los montes vasco-navarros al Mare Nostrum

El camino sale de la frontera entre el País Vasco y Navarra, donde se produce uno de los quesos españoles de mayor rai-gambre, **Idiazábal**, de leche de oveja, maduro y con prestancia suma, para adentrarse en la riojana **Sierra de los Cameros**, cuna y ca-nastillo del queso **Camerano** o **Queso de los Cameros**, queso fresco y aromático de leche de cabra.

Y de la sierra al **Valle del Roncal**, ya en Huesca, donde sigue sonando el timbre inigualable del tenor Julián Gayarre y la ronquedad cachazuda del cantautor José Antonio La-bordeta. Para el resto de los sentidos, aroma y sabor a queso **Roncal** o **Queso del Valle del**

baña en el Mediterráneo, y su zona de influencia quesera que es tan amplia y jugosa que invita a convocarlos en la capital de la provincia. Ciudad milenaria y recia, en la que hay que visitar la Seu Vella, el Arco del Puent-e y el Palacio de Paería. Los quesos que el carro ofrece son el **Valle de Arán** o **Fromatge de la Vall d'Aran**, de leche entera de va-ca, de tierno a semicurado; el **Serrat**, de oveja, de semicurado a curado; el **Tupi**, típi-co del Pirineo catalán, fermentado a parti-r de cuajada o de queso de oveja; el **Montsec**, que se fabrica en la sierra lleidana del mismo nombre, y que también se conoce como **Queso de Clúa** y **Fromatge Cendrat**, nom-



matge que, además de ventas, ofrece degustaciones de gratísimo recuerdo. En la pi-tanza reposada merece la pena conocer el restaurante **Cassi**, que aúna la tradición de buena gastronomía local con los toques ori-ginales, vanguardistas y de cocina de autor del joven Joan Burgués.

Seguidamente, y avanzando ya hacia la mar, el camino se adentra en Girona, patria y sos-tén del queso **La Selva**, madurado y tierno, de leche pasteurizada de vaca.

Y cruzando un trecho del mar nuestro, el pe-riple llega a Maó o Mahón, en la ribera sur de la isla de Menorca, donde se produce el queso **Maó o Mahón**, también conocido como **Queso Menorquín**. Desde fresco a muy curado, pasando por toda la gama y ex-clusivamente elaborado con leche de vaca. No hay que dejar la isla sin visitar un restaurante de rara singularidad, **Es Molí de Foc**, en San Climent, a unos tres kilómetros de Mahón, instalado dentro de un viejo, típico y hermoso molino y presto a ofrecer una coci-na contemporánea, pero fuertemente im-buida de la magia coquinaria tradicional.

El viaje concluye en la vecindad de Mallorca, que es reserva natural del queso **Mallorquín** o **Queso de Mallorca**, de leche de vaca y de oveja, madurado, de tierno a curado, aromá-tico y suave. ■



Roncal, elaborado con leche de oveja de las razas latxa o aragonesa; un queso untuoso, elegante y largo. Dentro también de la pro-vincia merecen detenida cata y disfrute dos quesos: el de **Ansó-Hecho**, producto de los valles del mismo nombre, mezcla de leches de oveja y cabra, de semicurado a curado, fuerte y a la vez amable, y el **Benasque**, del valle homónimo, cien por cien de leche de vaca, de semicurado a curado.

Dejando atrás Huesca, la ruta se adentra en Lleida, la única provincia catalana que no se

bре que evoca el color ceniciente de su cor-teza y que se hace a base de leche cruda y entera de cabra; la **Garrotxa** o **Fromatge Pell Florida**, madurado, tierno y suave, elaborado enteramente con leche de cabra, y el **Mató**, un queso fresco sin sal, fabricado con leche de vaca, de cabra o de mezcla de am-bas, y que es un referente quesero de la Ca-taluña central.

La degustación atenta y la adquisición gene-rosa de tan portentosa y variopinta familia se puede y debe hacer en **La Casa del Fro-**



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Lleida:** *La Casa del Fromatge*; Dr. Fleming, 41. Restaurante *Cassia*; Av. Rovira Roure, 41-43. ■ **Menorca:** Restaurante *Es Molí de Foc*; Sant Llorenç, 65.

Por caminos del Padre Vicente, a la huerta murciana

Primer paso del viaje en la hermosa **Sierra de Albarracín**, Teruel, donde se fabrica el queso del mismo nombre o sencillamente **Albarracín**. De oveja, entre fresco y semicurado, algo granulado y con aroma de frutos secos. Salto luego a otra sierra dura, el **Maestrazgo**, en Castellón, tierra de escarpaduras y de frontera siempre, escenario de luchas sanguinarias y de uno de los milagros más surrealistas de San Vicente Ferrer, quien medio comió un bebé asado, luego lo vomitó, lo recompuso y le dio nueva y larga vida. Allí se hace el mítico **Tronchón**, que disfrutaron cuanto pudieron Don Quijote y su escudero. Queso de oveja, de cabra o de su mezcla, de forma volcánica, intenso, cordial, mantecoso y con aroma montuno.

Merece la pena detenerse en **Morella**, es-



pectacular fortín y conjunto urbano medieval, con un castillo soberbio, y donde el portentoso padre realizó el milagro antedicho, para adquirir provisiones quereras en **Casa Manero**, y darse un festín gastronómico local en **Casa Roque**, teniendo siempre presente que la región, además de buen queso, se acreedita por su trufa negra.

Siguiente alto en las lindes de Castellón y

Valencia, para dar cuenta de **Cassoleta**, también conocido como **Formatge de Cassoleta**, **Queso de Puçol**, **Saladito valenciano** y **Queso de Burriana**. Fresco, aromático, con personalidad, y elaborado con leche de cabra, de oveja o de ambas juntas. Muy cerca, en **La Costera del Ranés**, Valencia, y **Alto Vinalopó**, Alicante, hacen otro queso curioso y notable, **Servilleta** (por su forma, que recuerda tal en hatillo campesino) o **Formatge de Tossaló**; un queso fresco y rico, igualmente de oveja, cabra o de su mezcla.

conocido como **Fromatge Blanquet**, es cien por cien de cabra, fuertecillo y de excelente regusto en el paladar. Después de la compra es más que recomendable sentarse a la mesa o acodarse en la barra del restaurante **Nou Manolín**, uno de esos locales que siempre dejará huella en la mente del andariego. Y la ruta tocará a su fin en **Murcia**, que tiene anfiteatro romano, pero para lo que al caso viene en lugar sustancial de cocina típica levantina, de embutidos sorprendentes, de salazones púnicos y del **Queso fresco de Murcia** o simplemente **Murcia**, de cabra y



De lleno en la provincia de Alicante o Alacant, para catar y gozar de un par de quesos interesantes, **La Nucía** y **Alicante**, convendrá al viajero peregrino hacer parada en la capital, igualmente **Alicante** o **Alacant**, abierto al Mediterráneo por numerosas y cuidadas playas, y dirigirse a **La Granadina**, que a pesar de su nombre es almacén de quesos de la región. En éstas ya hay que decir que **La Nucía** o **Queso de Pastel** es un queso fresco, tierno, suave y aromático, a base de leche de oveja o cabra o ambas; mientras que el queso **Alicante**, también

rico, muy rico, o el peculiarísimo **Queso de Murcia al Vino**, también de cabra, de tierno a semicurado y que se madura con sucesivos lavados externos con vino, que no puede haber cosa más sana e higiénica. Ambos y otros se pueden comprar y degustar en **Guerma**, donde además disponen de los interesantes vinos de la región, Yecla, Jumilla y Bullas, que debieran ser pareja de hecho o de derecho de los quesos. Para cata más reposada, lo mejor es acudir a un clásico como **Rincón de Pepe**, ahora ligeramente renovado por el chef Vicente Vercher. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Morella** (Castellón): Mantequería **Casa Manero**; Blasco de Aragón, 8. Restaurante **Casa Roque**; Cuesta San Juan, 1. ■ **Alicante**: Mantequería **La Granadina**; Gerona, 7. Restaurante **Nou Manolín**; Villegas, 3. ■ **Murcia**: Mantequería **Guerma**; Ronda de Levante 1. Restaurante **Rincón de Pepe**; Apóstoles, 34.

Afortunados saltos por el archipiélago

La última ruta incluye las islas Canarias, afortunadas en general y personalísimas en la particularidad de cada una de ellas. El inicio del viaje quesero empieza en **La Palma**, donde se hace el queso **Palmero**, enteramente de cabra, aromático y semicurado. Siguiente etapa en la isla de **El Hierro**, que es depositaria del queso **Herreño**, resultado de una amorosa mezcla de leches de vaca y de oveja, con ojuelos y que va de fresco a semicurado. Nuevo salto a **La Gomera**, que es lugar donde elaboran el queso del mismo nombre o **Queso Curado de La Gomera**, siempre bien maduro e incluso añejo, a partir de leche de cabra y de oveja.

A continuación **Tenerife**, isla que también da nombre a su queso, otrosí dicho **Queso Fresco de Tenerife**, que se hace principalmente de cabra, pero que también se prepara mezclando ésta con leche de vaca o de oveja. Éste y otros se pueden adquirir, catar y recatar (con recato) en la mantequería **La Salmantina**. Despues toca **Gran Canaria**, donde, concretamente en los municipios de Santa María de Guía, Gáldar y Moya, se hace el famoso **Flor de Guía**, una mezcla sabia de leches de vaca y oveja cuajadas por el ancestral sistema de flor del cardo de alcaucil o alcachofa. Antes o después del queso hay que probar la cocina de pescado autóctono que incluye

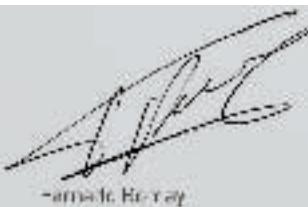
vieja, sancochada, sama, candil, jareas en salazón y tollos en salsa. Estas y otras muchas cosas ricas las ofrece Fernando Alba en su restaurante **Hoya La Vieja**, de la capital, Las Palmas.

Y de Las Palmas a **Fuerteventura**, cuna de otra reputada joya quesera, el **Majorero**, de cabra y de oreado a muy curado, pasando por todas las fases del curado.

La etapa final será **Lanzarote**, isla que mira distraídamente a África y atentamente a su queso **Conejero** o **Queso de Lanzarote**, desde su encastillada capital, Arrecife. Queso éste de fresco a madurado y de tierno a semicurado, pero siempre de leche de cabra. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: Las Palmas de Gran Canaria: *Hoya La Vieja*; Perdomo, 15.



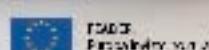
Disfruta con:

El gallego más famoso

Disfruta todo el sabor del queso gallego más famoso.



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO NATURAL



FEADER
Fondos Europeos para el Desarrollo Rural



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
QUESOS SIERRAS DE CÁDIZ Y RONDA *

■ ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS
PROTEGIDAS
QUESO DE TERUEL *

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD
QUESO FRESCO
QUESO CURADO

■ ASTURIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
AFUEGA'L PITU ✕
CABRALES ✕
GAMONEDO (GAMONÉU) ✕
QUESO CASÍN ✕
QUESO LOS BEYOS *

■ BALEARES

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
MAHÓN-MENORCA ✕

INDICACIONES GEOGRÁFICAS
PROTEGIDAS
QUESO DE MALLORCA *

■ CANARIAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN
QUESO FLOR DE GUÍA
Y QUESO DE GUÍA
QUESO MAJORERO ✕
QUESO PALMERO ✕

■ CANTABRIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
PICÓN BEJES-TRESVISO ✕
QUESO-NATA DE CANTABRIA ✕
QUESUCOS DE LIÉBANA ✕

■ CASTILLA-LA MANCHA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
QUESO MANCHEGO ✕

■ CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
QUESO ZAMORANO ✕
INDICACIONES GEOGRÁFICAS
PROTEGIDAS
QUESO DE VALDEÓN ✕

DENOMINACIONES DE CALIDAD
MARCAS DE GARANTÍA

QUESOS DE LA REGIÓN DEL DUERO
QUESOS DE ARIBES DE SALAMANCA

■ CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
FORMATGE DE L'ALT URGELL
I LA CERDANYA ✕
(QUESO DE L'ALT URGELL
Y LA CERDANYA) ✕

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA
MARCA «Q»
FORMATGE (QUESO)

■ EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
QUESO DE LA SERENA ✕
QUESO IBORES ✕
TORTA DEL CASAR ✕

■ COMUNIDAD VALENCIANA

MARCAS DE CALIDAD "CV"
QUESO BLANQUET
QUESO DE CASSOLETA
QUESO DE SERVILLETA
QUESO DE LA NUCIA
QUESO TRONCHÓN

■ GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
QUEIXO TETILLA (QUESO TETILLA) ✕
CEBREIRO ✕
SAN SIMÓN DA COSTA ✕
ARZÚA-ULLOA

■ LA RIOJA

DENOMINACIONES
DE ORIGEN CALIFICADAS
QUESO CAMERANO
REGISTRADO Y CERTIFICADO
QUESOS

■ MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD
DE LA COMUNIDAD DE MADRID
QUESO DE CABRA DE MADRID
QUESO PURO DE OVEJA DE MADRID

■ MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
QUESO DE MURCIA ✕
QUESO DE MURCIA AL VINO ✕
MARCAS DE GARANTÍA
QUESO DE CABRA CURADO
A LA ALMENDRA

■ NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
IDIAZÁBAL **/✿
RONCAL ✕

■ PAÍS VASCO

DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
IDIAZÁBAL **/✿

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC.AA.

*** Denominación en proyecto

✿ Inscrita en el Registro de la UE



Más información sobre características y zonas de producción de las Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada en www.Mercasa.es, dentro del apartado Alimentación en España.

Consumo de queso en España

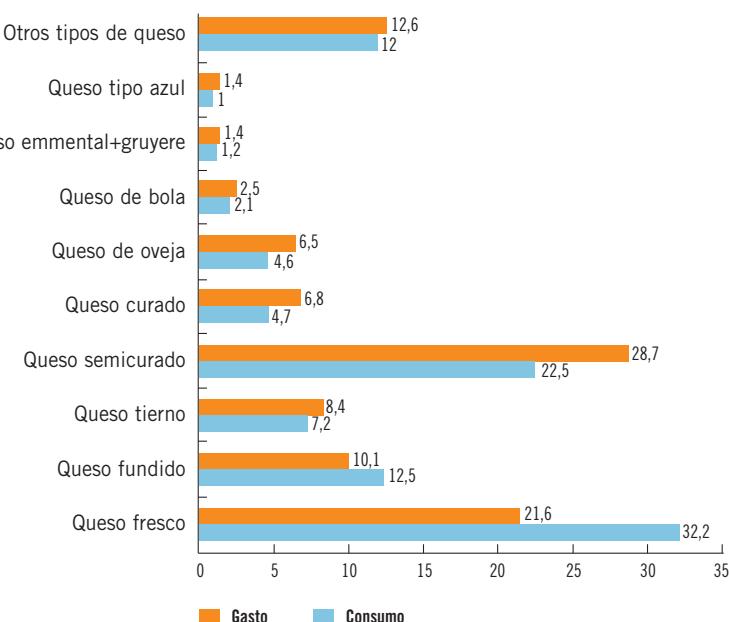
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

El queso es un producto tradicionalmente demandado por los consumidores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en la cesta de la compra. En la actualidad, cada español consume al año cerca de 7,5 kilos de queso, destacando especialmente el consumo en el hogar que aglutina en torno al 85% de esa cantidad. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto tal y como refleja el gráfico 1 basado en datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM). Existen otras clasificaciones de quesos que también permiten detallar las últimas tendencias de consumo en función de sus distintas variedades:

- ▶ Atendiendo a la vertiente regional destaca tanto el consumo como el gasto del queso manchego sobre otros, como el queso gallego o el queso de Mahón.
- ▶ En cuanto a los quesos importados destacan, en este orden, las variedades de Edam/Maasdam, Gouda, italiano, inglés y de bola.
- ▶ El consumo y el gasto en quesos fundidos se reparte de una forma bastante pareja entre lonchas y porciones.
- ▶ En los quesos de pasta blanda, la mayor demanda se asocia al brie/coulommier seguido del camembert.
- ▶ Para los quesos frescos existe un consumo mayoritario de mozzarella, feta, mascarpone y requesón.

Una parte de la producción de queso de la Unión Europea está condicionada por el sistema de cuotas lecheras del vacuno. Sin embargo, el mayor crecimiento en la producción y consumo se está centrando en los segmentos no regulados, aunque

Gráfico 1
Consumo y gasto por variedades de queso (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



apoyados por las diferenciaciones de calidad (especialmente en España, Francia, Italia y Grecia). Alemania es el principal productor de quesos en Europa seguido de Francia,

Italia, Holanda y Polonia (a nivel mundial, Estados Unidos produce más del doble que Alemania). España ocupa el octavo lugar dentro de la Unión Europea, superada también por Dinamarca y Reino

Cuadro 1.
Consumo de queso en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
CLASE SOCIAL	Alta y media alta	Queso tipo azul	Queso fresco bajo en sal
	Media	Queso tipo azul	Queso bola
	Media baja	Queso fundido	Queso tipo azul
	Baja	Queso fresco sin sal	Queso curado
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Queso curado	Queso fresco
	Niños < 6 años	Queso fresco	Queso oveja
	Niños 6-15 años	Otros tipos de queso	Queso emmental+gruyere
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	Queso emmental+gruyere	Queso de bola
	No activa	Queso de bola	Queso emmental+gruyere
EDAD	< 35 años	Queso fresco	Queso curado
	35-49 años	Queso fundido	Queso emmental+gruyere
	50-64 años	Queso curado	Queso fresco
	> 65 años	Queso fresco sin sal	Queso fundido
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Queso emmental+gruyere	Queso fresco con calcio
	2 personas	Queso tierno	Queso fresco con calcio
	3 personas	Queso emmental+gruyere	Queso tierno
	4 personas	Queso fresco con calcio	Queso emmental+gruyere
	5 y más personas	Queso de bola	Queso tipo azul
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Queso oveja	Queso tipo azul
	2.000-10.000 habitantes	Queso de bola	Queso emmental+gruyere
	10.000-100.000 habitantes	Queso de bola	Queso tipo azul
	100.000-500.000 habitantes	Queso tipo azul	Queso tierno
	> 500.000 habitantes	Queso emmental+gruyere	Queso de bola
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	Queso curado	Queso de bola
	Parejas jóvenes sin hijos	Queso emmental+gruyere	Queso de bola
	Parejas con hijos pequeños	Queso fresco	Queso curado
	Parejas con hijos edad media	Queso fundido	Queso emmental+gruyere
	Parejas con hijos mayores	Queso curado	Queso emmental+gruyere
	Hogares monoparentales	Queso fundido	Queso curado
	Parejas adultas sin hijos	Queso tipo azul	Queso fundido
	Adultos independientes	Queso emmental+gruyere	Queso fresco con calcio
	Retirados	Queso tierno	Queso fresco con calcio

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



Unido. En el conjunto del mercado europeo se advierten nuevas tendencias en el consumo de quesos tales como la demanda de productos lights y enriquecidos, la preferencia por queso en porciones o "mono-dosis" o la utilización de envases que mejoran la conservación del producto.

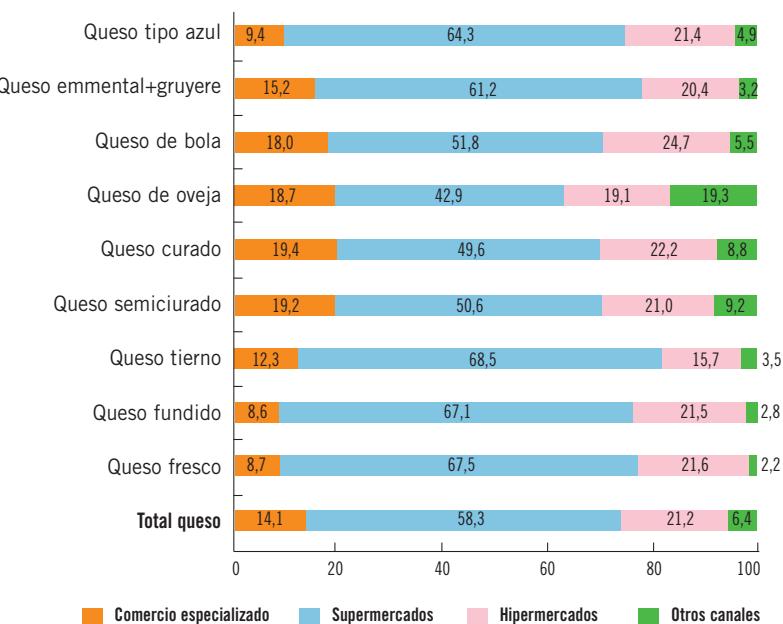
Las relaciones comerciales intracomunitarias afectan notablemente al mercado español de quesos. Así pues, la evolución del comercio exterior en España denota una creciente demanda de productos importados que supera holgadamente a las exportaciones españolas de este producto (el volumen importado es cinco veces superior a las exportaciones y, además, durante los últimos cinco años las importaciones crecieron un 17,9% mientras que las exportaciones cayeron un -18,4%, según los datos del ICEX).

Diferencias en los hábitos de consumo

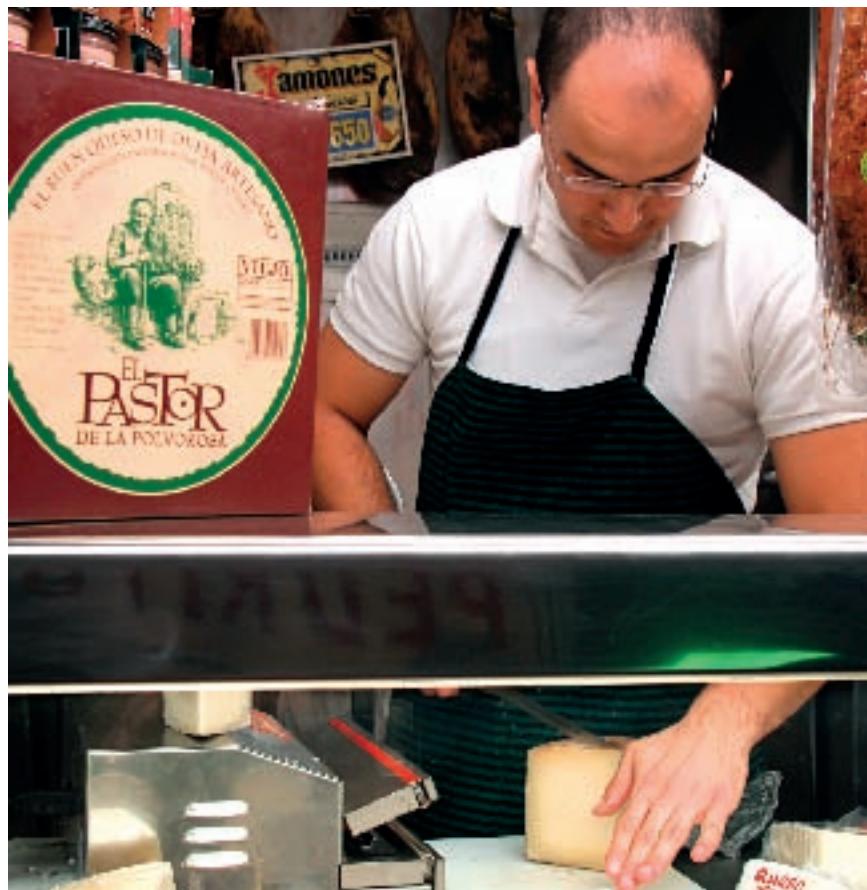
El consumo de queso cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 1). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de más de 5,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Canarias) y los que tienen el menor (La Rioja). Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla y León, Asturias y Cantabria están por encima de la media nacional en el consumo de queso, mientras que Aragón, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, País Vasco y Navarra están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable fundamental en cuanto al consumo de queso, puesto que existe una diferencia de casi 1,5 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad entre 100.000 y 500.000 habitantes. La demanda de queso también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima. A

**Gráfico 2
Cuotas de distribución de queso (%)**



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



DONDE SE COMPRA EL QUESO

La comercialización de queso se desarrolla fundamentalmente en España a través de los supermercados, que concentran una cuota superior al 58%. Los hipermercados llegan al 21% del total distribuido, mientras que los establecimientos especializados se quedan en un 14%. No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la variedad de queso comercializado tal y como muestra el gráfico 2.

Por otra parte, el consumidor español está comprando los productos lácteos (y los quesos de una manera especial) a unos precios cada vez más reducidos. La notable presencia de la marca del distribuidor, la atomización del sector, la elevada competencia entre empresas españolas y la creciente importación han influido en la minoración de precios durante los últimos meses. A modo de ejemplo, puede destacarse que durante el ejercicio 2009 el queso edam/maasdam bajó su precio un -15,2%, el queso gouda un -10,8% y los quesos regionales mezcla un -7,2%.

La distribución de queso en los formatos de libreservicio (supermercados e hipermercados) se está apoyando en la utilización de la marca del dis-



tribuidor, que ha relegado a un segundo plano a las marcas de los fabricantes. En este sentido destaca, por ejemplo, la penetración de la marca del distribuidor en queso emmental/gruyere (52,6%), queso especial de importación (50,9%), queso rallado (48,4%) o queso tipo Burgos (42,7%). ■

modo de ejemplo, puede platearse que existe una diferencia de casi 1 kilo en el consumo de queso entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años. El consumo de queso decrece en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo un 29% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un 26%. Sin embargo, la condición laboral del encargado de realizar las compras no resulta determinante para el consumo per cápita de queso; en este caso, cuando la persona está activa existe una ligera minoración del consumo per cápita con respecto a la media.

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de quesos; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 7 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años apenas se sobrepasan los 5,5 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la

demandas de queso, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media). En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de queso. Con carácter

general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos de edad media. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos y jubilados.





El queso en los platos preparados y el consumo fuera del hogar

La demanda de queso cuenta con otras dos vías complementarias: los platos preparados y el canal de alimentación fuera

del hogar. En este caso conviene atender a los siguientes aspectos:

- Los platos preparados ganan presencia en el consumo de los hogares españoles (están por encima del 3% del gasto total alimentario) y el queso in-

dustrial se configura como un elemento muy importante en su elaboración (los fabricantes valoran esta opción como una alternativa para minimizar riesgos y entrar en un mercado menos maduro).

- La demanda de queso por parte del sector de la restauración es significativa. La restauración comercial concentra el 86% del consumo y la restauración colectiva y social el 14% restante. Destaca especialmente el consumo de queso fresco (más de una quinta parte del total). Por tipo de establecimiento, las cafeterías y bares canalizan un 22% de la demanda, mientras que la restauración organizada llega al 21,5%. ■



(Para ampliar esta información: Alimentación en España en www.mercasa.es).



El reparto de mercancías en el “último kilómetro” de los núcleos urbanos necesita una logística eficiente, eficaz y ecológica. Con el nuevo desarrollo **Citi Truck by Linde para la logística urbana**, Linde ofrece una solución altamente innovadora para distribuir mercancías de forma confortable, segura y con el menor coste operativo para la cadena logística. Solicite a su Concesionario / Delegación Linde más cercana, una demostración sin compromiso.

Adaptación de la normativa española sobre mercados mayoristas de alimentación a la Directiva de Servicios europea

El Real Decreto 200/2010, sobre comercialización de productos agroalimentarios y pesqueros, que entrará en vigor el próximo 13 de septiembre, procede a la derogación de requisitos para centros de distribución de alimentos perecederos que existía desde hace muchos años en España, medida que obedece al mandato de simplificación administrativa que ha entrado en vigor con la puesta en marcha de la Directiva europea de libre prestación de Servicios, con lo cual se simplifica, al mismo tiempo, la regulación del registro de empresas de venta a distancia. La nueva regulación elimina los requisitos exigidos para las asociaciones de comerciantes detallistas de productos alimenticios que estaban eximidas de pasar por mercados mayoristas siempre que comercializaran una cantidad mínima de alimentos, lo cual ahora se suprime en aras de la libre prestación de servicios y estas centrales podrán establecer canales de distribución alimentaria de toda clase de artículos o productos simultaneando la comercialización de productos, sean o no perecederos. La nueva regulación dispone expresamente que los mercados mayoristas deberán regirse teniendo en cuenta el respeto a la protección de los consumidores y a la salud pública, además las tarifas percibidas por las



empresas explotadoras del mercado deben cubrir el costo asegurando su auto-financiación, pues los recursos obtenidos deben aplicarse a mejorar la comercialización en los mercados.

Los reglamentos de cada mercado mayorista deben determinar, expresamente, los artículos que se pueden comercializar, así como los usuarios que pueden operar y las operaciones permitidas; además, todas las partidas de artículos alimenticios destinadas a mercados mayoristas deben ir acompañadas de una declaración del remitente o trans-

portista para su entrega al mayorista. Para la adjudicación de licencia de puestos en los mercados mayoristas debe utilizarse el sistema que mejor garantice el equilibrio entre el abastecimiento y la protección de los consumidores y de la salud pública y deben ser tramitadas para su concesión. El órgano responsable de la gestión del mercado se encuentra obligado a facilitar información al ayuntamiento competente, información relativa a las entradas y salidas de mercancía en los mercados mayoristas, así como de las transacciones realizadas y de todos los aspectos relativos al abastecimiento que les sean requeridos. Además, el citado real decreto da nueva regulación al registro de empresas de venta a distancia.

Uso del logotipo “Letra Q” en el etiquetado de la leche y los productos lácteos



El pasado mes de abril entró en vigor el Real Decreto 405/2010, por el que se regula el uso del logotipo “Letra Q” en el etiquetado de la leche y los productos lácteos destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final. Tanto los industriales como los compradores-transformadores y los productores que destinan la leche y productos obtenidos a la venta directa pueden utilizar este logotipo en el etiquetado siempre que garanticen la trazabilidad de la leche o el producto lácteo elaborado a partir de aquélla en todas las fases desde la producción en la explotación hasta su envasado. Además,

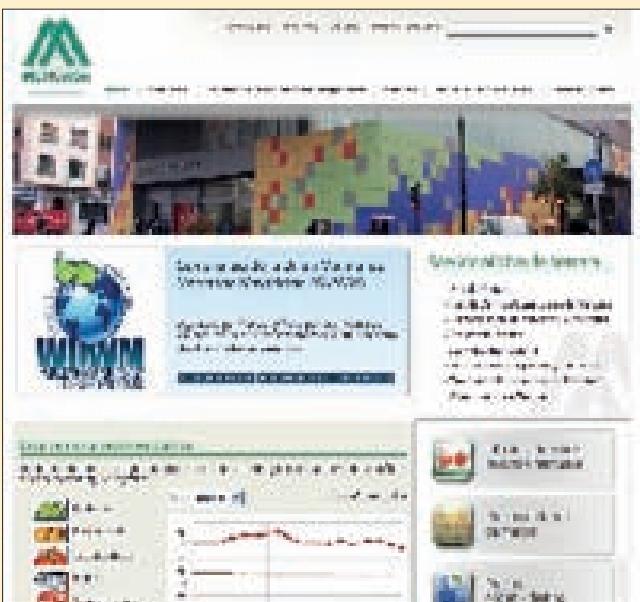
todo usuario del logotipo está obligado a disponer de sistemas internos de garantía de la trazabilidad de todo el proceso de elaboración de la leche y los productos elaborados bajo su responsabilidad.

Reconocimiento europeo a denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas

El pasado mes de abril entraron en vigor los reglamentos de la Unión Europea por los que se inscriben en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas la IGP Chorizo riojano, la IGP Alubia de La Bañeza-León y la DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga.

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

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



Mercasa renueva su web con más información de servicio público y contenidos de interés para toda la cadena alimentaria

Mercasa ha renovado su web –bajo la dirección mercasa.es– con una ampliación de la información de servicio público y los contenidos de interés para el conjunto de la cadena alimentaria. Destaca, en tal sentido, la información relativa a la evolución de los precios y mercados en la Red de Mercas, que permite tanto el conocimiento puntual de la situación de los mercados como el análisis de tendencias a más largo plazo. Además, la web refuerza los contenidos informativos de interés general sobre distribución comercial y consumo, además de divulgar la oferta de servicio público que presta Mercasa a la cadena alimentaria, tanto en España como a nivel internacional.

El tratamiento de los contenidos de las publicaciones de Mercasa es otra novedad a resaltar en mercasa.es, de manera especial la revista *Distribución y Consumo* y el informe anual *Alimentación en España*. En el caso concreto de la revista, *Distribución y Consumo* inicia con este número 111, correspondiente a mayo-junio de 2010, una nueva experiencia, con el objetivo de ampliar y reforzar sus contenidos. Hasta ahora, los mismos artículos de la edición en papel se podían consultar en Internet, en las mismas fechas que la edición impresa y en su totalidad, dentro de mercasa.es.

A partir de ahora, esta posibilidad se amplía con la incorporación de artículos que sólo podrán consultarse íntegramente en mercasa.es, pero que también formarán parte del índice del número que corresponda de la revista y que aparecerán en forma de resumen en la edición impresa, manteniendo así todas las referencias bibliográficas.

El objetivo de esta iniciativa es superar los condicionantes inevitables de la edición impresa de *Distribución y Consumo*, dando cabida a mayor número de contenidos y agilizar la publicación de los artículos que nos remiten a la revista, mayoritariamente desde el ámbito universitario.

La Conferencia Mundial de Mercados Mayoristas en Palma de Mallorca se celebrará finalmente del 14 al 17 de septiembre

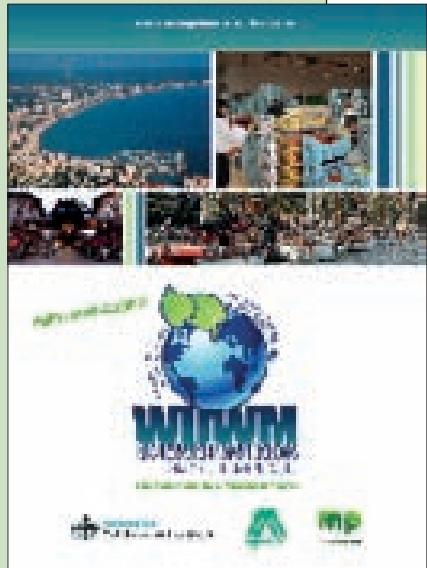
Mercasa y Mercapalma tuvieron que suspender en abril la convocatoria inicial por el bloqueo del espacio aéreo europeo

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas, Mercasa y Mercapalma, entidades organizadoras de la Conferencia Mundial de Mercados Mayoristas, han fijado las nuevas fechas del encuentro de Palma de Mallorca, que se celebrará finalmente del 14 al 17 de septiembre próximos, tras haberlo suspendido, el pasado mes de abril, como consecuencia del bloqueo del espacio aéreo europeo provocado por la nube de cenizas del volcán de Islandia.

Bajo el lema “Una oferta global para todas las demandas”, el encuentro analizará, entre otros aspectos, la respuesta de los mercados mayoristas ante el nuevo escenario económico internacional, la gestión medioambiental como responsabilidad y oportunidad de negocio, y la contribución de los mercados mayoristas a unos hábitos alimentarios saludables.

Todo ello, aproximándose también a la realidad de los mercados municipales minoristas, que son una pieza fundamental en el urbanismo comercial de las ciudades y la distribución de alimentos frescos.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas, Mercasa y Mercapalma agradecen la comprensión y apoyo de los delegados y acompañantes, ponentes y panelistas (en total más de 200 personas), así como de todas las instituciones colaboradoras y las empresas que venían participando activamente en la organización de la conferencia, en la confianza de que el mismo resultado positivo previsto para el pasado mes de abril se obtendrá igualmente del 14 al 17 de septiembre de 2010.



El MARM, Mercasa y la Asociación de Mayoristas de Pescado se comprometen a trabajar juntos para mejorar la comercialización en la Red de Mercas

Acuerdo para mejorar la trazabilidad y garantizar las tallas mínimas de pescados y mariscos

El secretario general del Mar, Juan Carlos Martín Fragueiro; el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, y el presidente de la Asociación Nacional de Mayoristas de Pescado de Mercas (Anmape), Manuel Pablos Leguísamón, han firmado un acuerdo para mejorar la comercialización de pescados y mariscos en materia de tallas reglamentarias, etiquetado y trazabilidad.

El acuerdo fue firmado el pasado 26 de mayo en el marco del 2º Congreso de Anmape, celebrado en Madrid, y tiene como objetivo estrechar e intensificar la colaboración ya existente entre el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Mercasa y Anmape para apoyar la labor de las administraciones competentes en garantizar el control y vigilancia de la comercialización de especies de pescados y mariscos de talla reglamentaria en el ámbito de la Red de Mercas.

Asimismo, el acuerdo compromete al MARM, Mercasa y Anmape para avanzar conjuntamente en el impulso de todos los procesos ligados a la trazabilidad y etiquetado de los productos pesqueros y acuícolas comercializados a través de la Red de Mercas.

En su intervención en el 2º Congreso de Anmape, el secretario general del Mar, Juan Carlos Martín Fragueiro, abogó por “multiplicar los esfuerzos para impedir la presencia en las Mercas de productos pesqueros de talla ilegal y sin trazabilidad”; y destacó que las Mercas “son una pieza clave en la comercialización de los productos pesqueros y acuícolas, gozan de una tecnología puntera en su funcionamiento y transmiten una imagen de calidad y responsabilidad”. Por su parte, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, recomendó a los mayoristas que emprendan estrategias de crecimiento e iniciativas que permitan aportar valor añadido a los productos y



De izquierda a derecha: Ignacio Cruz Roche, Ignacio Gandarias, Manuel Pablos, Juan Carlos Martín Fragueiro e Isabel Hernández.

servicios que ofrecen; un crecimiento tanto horizontal –mediante acuerdos con otros operadores y procesos de fusión o absorción– como vertical, mediante el desarrollo de actividades con los detallistas o con los operadores de las lonjas.

El presidente de Anmape, Manuel Pablos Leguísamón, resaltó que las empresas mayoristas instaladas en las Mercas son “la mejor opción para la venta de pescado, ya que constituyen una óptima referencia y garantía de calidad; tienen tecnología y transmiten su imagen de calidad y buen hacer, favoreciendo la pesca sostenible”.

En el congreso de Anmape se impuso también la medalla de oro y brillantes de Anmape a la secretaria general del FROM, María Isabel Hernández Encinas, por su continuada labor y compromiso de colaboración hacia las Mercas.

El CECO pone en marcha la 4ª edición del MBA en Dirección de Empresas de Distribución Comercial

El Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO) ha puesto en marcha la 4ª edición del MBA en Dirección de Empresas de Distribución Comercial para el curso 2010/2011, que se desarrollará desde el próximo mes de octubre hasta octubre de 2011.

Como en las ediciones anteriores, este MBA está subvencionado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y patrocinado por las principales empresas de distribución comercial, entre las que se incluye Mercasa. El máster está dirigido a titulados universitarios superiores que deseen adquirir capacidades de dirección y obtener conocimientos que les permitan desarrollar con éxito su carrera profesional en el sector de la distribución comercial, con una metodología docente que combina diferentes aspectos (más información en www.masterceco.com).



Las ventas de Anecoop crecen un 19% en volumen y un 9% en valor

Anecoop vendió en la última campaña un 19% más en volumen y un 9,3% en facturación, pasando de 427 a 467 millones de euros. Por productos comercializados destacan las ventas de cítricos, que continúan suponiendo más del 50% del total del volumen de comercialización de Anecoop, superando las 352.000 toneladas. Anecoop agrupa actualmente a 85 cooperativas que exportan sus productos a más de 50 países. El principal destino es Alemania, con 144.000 toneladas comercializadas en hortalizas, frutas y cítricos, que supera a Francia, con 131.000 toneladas. La Unión Europea supone algo más del 90% de sus exportaciones.

Nuevas instalaciones de Cultivar en Mercamadrid



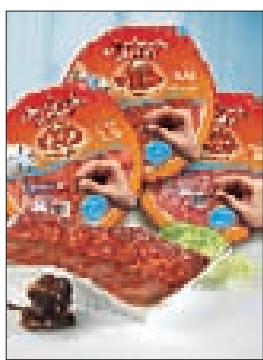
La empresa Cultivar ha inaugurado sus nuevas instalaciones en Mercamadrid, que incluyen una plataforma logística de 8.000 m² construidos que permitirá incrementar el volumen de negocio, mejorar el servicio al cliente y ofrecer un excelente tratamiento al producto. El almacén dispone de 10 cámaras frigoríficas con una capacidad de almacenaje de unos 1.000 palés en frío, con la última tecnología disponible para el tratamiento de frutas y hortalizas frescas. La nave se reparte en tres plantas más una entreplanta de oficinas de 600 m². Todo ello junto con los 8 muelles de carga y descarga y la amplia zona de preparación de pedidos permitirá incrementar el volumen de comercialización, mejorar la capacidad de almacenaje con la última tecnología, unificar las actividades de recepción, almacenamiento, refrigeración, picking y empaquetado en un solo centro y, en definitiva, ofrecer un mejor producto y servicio al cliente y ganar en operatividad y eficacia, tanto en la conservación del producto como en agilidad en la comercialización y logística. Estas nuevas instalaciones fueron inauguradas el pasado 30 de abril en un acto que contó con la asistencia de más de 500 personas.



Berlys lanza al mercado "La auténtica Baguette"

Berlys acaba de poner a la venta "La auténtica Baguette", en cuya elaboración se reproduce el proceso realizado manualmente por los

panaderos artesanos franceses. De esta forma, la masa se trabaja más delicadamente y está mucho más estructurada. También se ha aumentado el tiempo de reposo, lo que favorece una mejor fermentación, un mayor alveolado y más elasticidad de la migra. El resultado final es un pan con más aroma y un sabor más auténtico, que se conserva fresco durante más tiempo.



Grupo Villar aumenta su gama de productos derivados del cerdo blanco e ibérico

En Grupo Villar ha incorporado nuevas presentaciones a su gama de productos derivados del cerdo blanco e ibérico, entre los que se incluyen las siguientes: loncheados al plato, eurolonchas, taco de lomo peso fijo, chorizo y salchichón 1^a en formato 500 gramos, chorizo y salchichón extra en pieza de 280 gramos, chorizo casero natural en formato 400 gramos, tacos de jamón blanco e ibérico y un lote de embutidos de un kilo.

Nuevo "Minute Maid Todo Naranja" de Coca-Cola



Coca-Cola acaba de poner a la venta el zumo "Minute Maid Todo Naranja", resultado de un nuevo proceso de elaboración denominado "Whole Press" y que permite exprimir todas las partes de la naranja, conservando así todos sus nutrientes y antioxidantes naturales. El nuevo zumo 'Minute Maid Todo Naranja' se comercializa en dos versiones: una en la que se nota la pulpa y otra en la que no, en formato Pet de 1 litro, en los principales supermercados e hipermercados del país, a un precio recomendado de 1,65 euros.



Las manzanas de Val Venosta refuerzan su promoción en el mercado español

En la zona más protegida de Italia, el Parque Nacional del Stelvio, a una altitud entre 500 y 1.100 metros, se cultivan las manzanas Val Venosta. Se trata de una cooperativa de segundo grado que agrupa a 1.800 productores que trabajan una superficie de cultivo de alrededor de 5.000 hectáreas. En la temporada 2008/09 alcanzaron las 372.000 toneladas producidas.

Su método especial de cultivo, la producción integrada, se encuentra en perfecta armonía con el entorno natural, con el uso de insectos "buenos" para combatir las posibles plagas de los manzanos, razón por la cual la mariquita fue elegida como su símbolo distintivo.

Su mercado se encuentra centrado en su propio territorio nacional, donde vende el 60% de producción, y el resto lo exporta a países entre los que destacan los envíos a Alemania, España, los países escandinavos, Rusia y Grecia.

Val Venosta viene desarrollando un importante esfuerzo en acciones de comunicación para dar a conocer su producto. Concretamente, en España se ha puesto en marcha una campaña publicitaria que engloba televisión, revistas especializadas y Mercas. Paralelamente, organiza jornadas para la prensa en las que se da a conocer de primera mano el modelo organizativo y productivo de las cooperativas que integran Val Venosta.



Tercer año de la campaña de "Carnes únicas de Tierras únicas"

Ya está en marcha el tercer año de la campaña de información y promoción "Carnes únicas de Tierras únicas", de la que forman parte las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) Ternera de Ávila, Ternera de la Sierra de Guadarrama, Carne de Vacuno del País Vasco, Ternera de Extremadura, Ternera de Asturias, Ternera Gallega, Ternera de Navarra, Cordero de Extremadura, Cordero Manchego, Cordeiro de Navarra, Lechazo de Castilla y León y Ternasco de Aragón. Se trata de una iniciativa comunitaria, puesta en marcha en 2007, para informar conjuntamente al consumidor acerca del significado del sello europeo de indicación geográfica protegida y explicar las características diferenciadoras que reúnen estas carnes con respecto a otras que no cuentan con el etiquetado de IGP.

Las marcas del fabricante aportan 14 veces más valor a la economía que las del distribuidor

Las empresas productoras de marcas de fabricante aportan un valor añadido de 22.000 millones de euros al año a la economía española y representan en su conjunto el 7% del PIB nacional, realizan el 89% de la inversión total en I+D+i en gran consumo, y generan el 5% del empleo total del país. Éstas son algunas de las principales conclusiones del estudio “Impacto económico y social de las marcas de fabricante en España”, elaborado por el Centro de la Marca de ESADE, en el que se cuantifica el papel de las marcas de fabricante en la economía nacional como motor de crecimiento y generación de valor para los mercados y para la sociedad en España.

Unos datos que contrastan con los 1.600 millones de euros que aportan las empresas productoras de marcas de distribuidor (MD), 14 veces menos valor añadido que la producción de marcas de fabricante (MF).

Según estos datos, las MF aportan a la economía española un valor añadido muy superior al de las MD (2,03% frente al 0,14%) y mayor al de otros sectores estratégicos como el energético (2%), el sector de la automoción (1,1%) o el de la industria química (1,3%). De hecho, de las 95 ramas de actividad en las que desglosa el Instituto Nacional de Estadística (INE) el valor añadido de la economía española, las MF están posicionadas en el número 15 según su aportación.

En términos de gasto final, las MF de gran consumo generan 5 veces más flujo de renta que las MD, representando el 7% del PIB nacional frente al 1% que representan las MD. En concreto, del porcentaje del PIB que representan las MF de gran consumo, un 3,6% corresponde al sector de la alimentación y bebidas, el 2% al canal Horeca, un 1,1% al sector de droguería y perfumería y, por último, el 0,1% restante corresponde al sector bebé.

Según el trabajo, el peso de las MF de gran consumo en la economía española es más alto que el de sectores como la automoción y los seguros, y sólo un 3,7 puntos porcentuales más bajo que el sector del turismo.

La bodega Canals & Munné presenta las nuevas añadas de sus vinos Noir Princeps y Blanc Princeps

La bodega Canals & Munné, de Sant Sadurní d'Anoia, acaba de presentar las nuevas cosechas 2003 y 2009 de sus vinos Noir Princeps y Blanc Princeps, respectivamente. El vino crianza Noir Princeps, de la cosecha 2003, ha sido calificado como muy bueno por la Denominación de Origen Penedés. Su fermentación se ha llevado a cabo en depósitos de acero inoxidable y su tiempo de crianza ha consistido en 15 meses en barrica de roble americano, más 22 meses de reposo en botella. Por su parte, el vino Blanc Princeps de la cosecha 2009 se presenta en dos variedades diferentes: Clásico y Muscat. La producción total anual de este vino ha alcanzado las 9.000 botellas y se comercializa en cajas de 6 unidades.



La aceituna Aloreña de Málaga participa en el Salón Internacional de Gourmets

La aceituna de mesa Aloreña de Málaga ha acudido por primera vez como denominación de origen protegida (DOP) al Salón Internacional del Club de Gourmets, que tuvo lugar en Madrid del 12 al 15 de abril. Para dar a conocer el producto, el Consejo Regulador de la DOP "Aceituna Aloreña de Málaga" ofreció diariamente dos degustaciones de aceitunas, con lo que un numeroso público pudo conocer directamente las especiales características de la que es la única aceituna de mesa en España reconocida con una denominación de origen protegida.

Reabre sus puertas el Mercado de San Vicente de Paúl de Zaragoza

El pasado 6 de mayo abrió sus puertas de nuevo el Mercado de San Vicente de Paúl, en Zaragoza, tras las obras de modernización que se iniciaron en abril de 2009, dentro del Plan Español para el Estímulo de la Economía y del Empleo (Plan E), y cuyo proyecto y dirección de obra han sido realizados por Mercasa. La remodelación ha contado con una inversión de 2.103.542 euros y ha permitido que el mercado se haya adecuado a la normativa higiénico sanitaria, además de haberse actualizado y reformado las tres plantas de las que consta, dotándole de nuevas cámaras e instalaciones de frío.

Más visitantes y contactos comerciales en la feria España Original

La Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y Otros Productos Agroalimentarios de Calidad, España Original, que tuvo lugar en Ciudad Real del 11 al 13 de mayo, permitió que se realizaran 71.040 contactos comerciales, a una media de 23 diarios por expositor. Cabe destacar también que el número de visitantes fue de 36.700, un 9% más que en 2008, de los que más de 25.000 fueron visitantes profesionales, un 17,5% más que en la edición anterior.

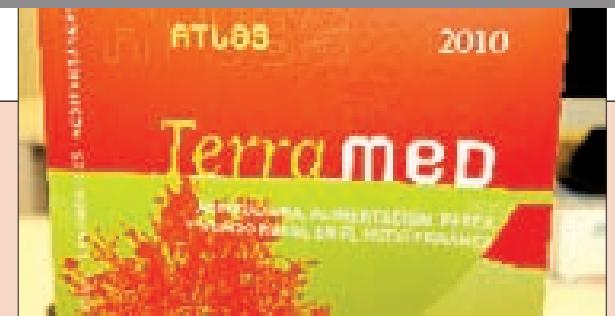


La princesa de Asturias y la ministra Espinosa visitan la "Plaza del Pescado" del FROM en el Salón de Gourmets

La princesa de Asturias, acompañada por la ministra de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, visitaron la "Plaza del Pescado" del FROM, durante la inauguración del XXIV Salón Internacional del Club de Gourmets, que tuvo lugar del 12 al 15 de abril en el recinto de IFEMA de Madrid. Durante esta visita a la "Plaza del Pescado", se puso de manifiesto la importancia de la actividad pesquera en España y la realidad diaria de este sector. La "Plaza del Pescado" estaba dividida en tres áreas y comenzaron la visita entrando en un gran barco que acogía una exposición sobre el sector pesquero, para continuar en el área dedicada a la sostenibilidad y terminar en el área de degustación, donde también visitaron la lonja y la pescadería.

MRW invierte 900.000 euros en la implantación de sobres biodegradables y compostables

La marca MRW va a invertir 900.000 euros en el cambio de embalaje, sustituyendo de forma progresiva los actuales sobres de polietileno por otros de carácter biodegradable y compostable. Estos nuevos biosobres, fabricados con almidón de maíz y otros componentes de origen vegetal, están certificados bajo la normativa europea EN 13432, la única que actualmente garantiza que se trata de un material biodegradable y apto para el compostaje. Esta doble condición implica que el material se degradará en menos de seis meses y que, además, ese residuo final será apto como abono tras su descomposición, no contendrá residuos tóxicos y su impacto ambiental será nulo.

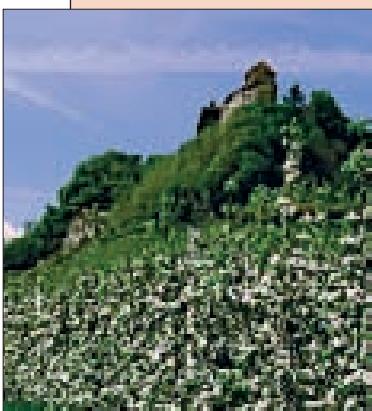


El MARM presenta el informe “Terramed 2010. Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo”

El subsecretario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), Santiago Menéndez de Luarca, junto al secretario general del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), Francisco Mombiela, presentaron el pasado 14 de abril el informe “Terramed 2010. Agricultura, alimentación, pesca y mundo rural en el Mediterráneo”, en el que se analizan, desde una perspectiva geográfica, económica y social, las principales cuestiones que afectan a la agricultura, el mundo rural, la pesca y la alimentación de los países mediterráneos.

El informe, que en esta ocasión ha adoptado la forma de atlas y está ilustrado con un gran número de mapas y gráficos, examina la transición que ha experimentado la población mediterránea y los contrastes demográficos que existen entre las diversas regiones, en particular entre el mundo rural y el mundo urbano, y las desigualdades socioeconómicas que se han producido. El CIHEAM, autor de este informe, es una organización internacional creada en 1962 bajo los auspicios del Consejo de Europa y la OCDE, cuyo principal objetivo es desarrollar la cooperación entre los países del Mediterráneo mediante la formación de posgrado y la promoción de investigación cooperativa en temas de agricultura y recursos naturales.

Los manzanos en flor colorean la primavera en Südtirol



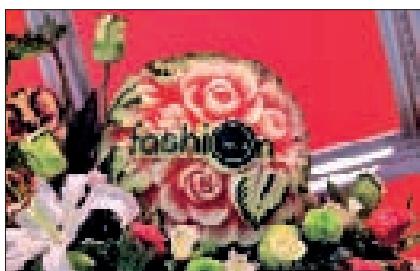
Durante los meses de abril y mayo, los valles del Südtirol, en el corazón de los Alpes italianos, acogieron la floración de las más de 10.000 hectáreas de manzanos de las 5.600 explotaciones agrícolas asociadas al consorcio VOG, y que anunciaban ya la maduración de las manzanas Marlène, en cuya recolección trabajarán desde mediados de agosto las 19 cooperativas del consorcio.



La primera edición solidaria de Merca-RestGranada bate récords de asistencia

Mercagranada se convirtió el pasado 24 de mayo, una vez más, en un punto de encuentro entre los mayoristas granadinos y el colectivo de hoteleros y restaurantes de la provincia, en el marco de una nueva edición de la jornada Merca-RestGranada, en la que participaron más de 500 profesionales. Además, este año Merca-RestGranada se abrió al público general con sesiones de cocina en directo impartidas por los dos ganadores del concurso “Granada de Tapas”, David Salinas y Francisco Ibáñez, y con la celebración del que se convirtió en el gran atractivo de la jornada: un “Tapeo solidario a favor de la ONG Banco de Alimentos de Granada”.

La Asociación Grupo Fashion venderá en 2010 más de 70 millones de kilos de sandía negra sin pepitas



La Asociación Grupo Fashion –un consorcio hortofrutícola español que reúne a empresas de Almería, Granada, Sevilla, Murcia, Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona, Huesca, Ciudad Real y Baleares– prevé introducir en el mercado durante 2010 más de 70 millones de kilos de su sandía negra sin pepitas fashion, contando con una presencia destacada del producto en el punto de venta y con el apoyo, por cuarto año consecutivo, de una importante inversión en acciones de marketing y publicidad.



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Una cena.

Baltasar de Alcázar

Los productos alimentarios comercializados aparecen ante nuestra vista en distintos textos literarios. En este yacimiento observamos las magníficas redondillas con las que nos obsequia Baltasar de Alcázar (1530-1606), un poeta gastronómico que sirve en el ejército y es alcalde de la villa de Los Molares. Posteriormente, ocupa el cargo de tesorero de la Casa de la Moneda y Veinticuatro en Sevilla.

La poesía de Baltasar de Alcázar es notablemente distinta de la hegemónica en su época. Predomina el tono jocoso y lúdico con ciertas dosis de sátira que no llega a ser sangrante. Es un sobresaliente latinista con notables influencias de Marcial, sobre todo en sus *Epigramas*, y de Horacio. Sus composiciones gastronómicas son excelentes.

Una cena es su composición más conocida. Se desarrolla en redondillas (combinaciones de 4 versos octosílabos) en las que demuestra su ingenio, su dominio de la métrica y su costumbrismo.

De forma jocosa se presenta una espléndida cena compuesta de ensaladilla, salpicón, morcilla y queso y, todo ello, bien regado por el vino de la taberna de Alcocer. Baltasar de Alcázar se dispone a contar alguna historia a Inés sobre un caballero de Jaén que tenía un criado portugués.

El atractivo de las viandas provoca que el autor se olvide de la narración y se centre en lo “suyo”: la pitanza. Espléndido poema con precisa, y bellísima, descripción de los alimentos (¿si no adoras y precias la morcilla ilustre y rica?... ¡Qué llena está de piñones! Prueba el queso que es extremo...).

Una cena

Baltasar de Alcázar

En Jaén, donde resido,
vive don Lope de Sosa,
y direte, Inés, la cosa,
más brava de él que has oído.

Tenía este caballero
un criado portugués...
Pero cenemos, Inés,
si te parece, primero.

La mesa tenemos puesta;
lo que se ha de cenar, junto;
las tazas y el vino, a punto;
falta comenzar la fiesta.

Rebana pan. Bueno está.
La ensaladilla es del cielo;
y el salpicón, con su ajuelo.
¿No miras qué tufo da?...

Comienza el vinillo nuevo
y échale la bendición:
yo tengo por devoción
el santiguar lo que bebo.

Franco fue, Inés, ese toque;
pero arrójame la bota;
vale un florín cada gota
de aqueste vinillo aloe.

¿De qué taberna se trajo?
Más ya: de la del cantillo;
diez y seis vale el cuartillo,
no tienen vino más bajo.

Por nuestro Señor, que es mina
la taberna de Alcocer;
grande consuelo es tener
la taberna por vecina.

Si es o no invención moderna,
vive Dios, que no lo sé;
pero delicada fue
la invención de la taberna.

Porque allí llego sediento,
pido vino de lo nuevo,
mídenlo, dánmelo, bebo,
págolo y voime contento.

Esto, Inés, ello se alaba;
no es menester alaballo;
sólo una falta le hallo:
que con la priesa se acaba.

La ensalada y salpicón
hizo fin; ¿qué viene ahora?...
La morcilla. ¡Oh, gran señora,
digna de veneración!

¡Qué oronda viene y qué bella!
¡Qué través y enjundias tiene!
Paréceme, Inés, que viene
para que demos con ella.

Pues, ¡sus!, encójase y entre,
que es algo estrecho el camino.
No eches agua, Inés, al vino,
no se scandalice el vientre.

Echa de lo trasañejo,
porque con más gusto comas;
Dios te salve, que así tomas,
como sabia, mi consejo.

Mas di: ¿no adoras y precias
la morcilla ilustre y rica?
¡Cómo la traidora pica!
Tal debe tener de especias.

¡Qué llena está de piñones!
Morcilla de cortesanos,
y asada por esas manos
hechas a cebar lechones.

¡Vive Dios, que se podía
poner al lado del Rey
puerco, Inés, a toda ley,
que hinche tripa vacía!

El corazón me revienta
de placer. No sé de ti
cómo te va. Yo, por mí,
sospecho que estás contenta.

Alegre estoy, vive Dios,
mas oye un punto sutil:
¿No pusiste allí un candil?
¿Cómo remanecen dos?

Pero son preguntas viles:
ya sé lo que puede ser:
con este negro beber
se acrecientan los candiles.

Probemos lo del pichel.
¡Alto licor celestial!
No es el aloquillo tal
ni tiene que ver con él.

¡Qué suavidad! ¡Qué clarezza!
¡Qué rancio gusto y olor!
¡Qué paladar! ¡Qué color,
todo con tanta fineza!

Mas el queso sale a plaza,
la moradilla va entrando,
y ambos vienen preguntando
por el pichel y la taza.

Prueba el queso, que es extremo,
el de Pinto no le iguala;
pues la aceituna no es mala,
bien puede bogar su remo.

Pues haz, Inés, lo que sueles:
daca de la bota llena
seis tragos. Hecha es la cena;
levántese los manteles.

Ya que, Inés, hemos cenado
tan bien y con tanto gusto
parece que será justo
volver al cuento pasado.

Pues sabrás, Inés hermana,
que el portugués cayó enfermo...
Las once dan; yo me duermo;
quédese para mañana.



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



Estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya: la visión de los profesionales

XABIER OLABARRIETA ARNAIZ. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

■ RESUMEN

Los centros comerciales planificados son un formato de distribución que ha alcanzado un importante nivel de desarrollo en nuestro país. Por su parte, el incremento del número de centros comerciales operativos está generando un aumento significativo del nivel de competencia entre los mismos.

Así, este trabajo pretende un acercamiento general a la realidad actual del formato de los centros comerciales, centrándonos más detalladamente en el ámbito del Territorio Histórico de Vizcaya. El objetivo central de la investigación es el análisis de las estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales planificados, abordándose asimismo diferentes aspectos relacionados con la gestión de marketing. En el trabajo se lleva a cabo una revisión de las aportaciones teóricas que avalan la importancia del desarrollo de estrategias de diferenciación y posicionamiento. Asimismo, se ha planteado una investigación empírica de carácter cualitativo (basada en entrevistas personales a profesionales del sector), a través de la cual quedan definidos aspectos relevantes de la gestión de marketing de los centros, así como la constatación de la existencia de dos líneas destacadas de diferenciación y posicionamiento: las líneas basadas en los factores "proximidad" y "centro repleto de vida y actividad".

PALABRAS CLAVE: Centros comerciales, diferenciación, distribución comercial, posicionamiento.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal analizar las estrategias de diferenciación y posicionamiento seguidas por los denominados centros comerciales planificados, en un momento como el actual en el que se ha incrementado de forma significativa el nivel de competencia en el sector. Tal y como se detallará más adelante, en el apartado dedicado a la explicación de la metodología empírica empleada, este trabajo se circunscribe a los centros comerciales ubicados en el Territorio Histórico de Vizcaya, por lo que las conclusiones y resultados han de estar necesariamente limitados y referidos a estos centros –y más concretamente a aquellos que forman la muestra de centros colaboradores en el estudio–.

Las características básicas del actual momento que vive el sector de la distribución comercial son la de su complejidad y variedad; complejidad y variedad de las formas comerciales y de los cambios continuos en la orientación competitiva de las mismas (Casares y Martín Cerdeño, 2003).

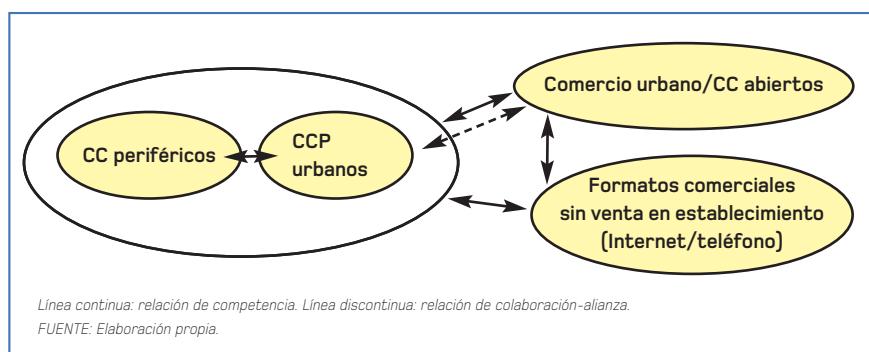
Desde su aparición en el panorama de la distribución, los centros comerciales entraron en competencia con el resto de formatos ya existentes. El desarrollo posterior del sector ha conducido a una situación en la que se producen diferentes situaciones de competencia, siendo la más destacada la que se produce en el seno del mismo formato, la competencia entre centros comerciales. En el gráfico 1 se representan las diferentes situaciones de competencia a las que han de hacer frente los CCP.

Los centros comerciales planificados deben competir con otros centros en la atracción de visitantes y clientes. El propio desarrollo del sector –con la apertura de diferentes centros en una misma área de influencia– ha llevado a que los centros comerciales tengan que competir con otros centros por atraer a un mayor número de clientela. La competencia no se produce solamente entre centros comerciales periféricos, sino también entre los centros comerciales periféricos y los urbanos, y podría empezar a producirse también entre los propios centros comerciales urbanos.

Por otra parte, habría que destacar también que el importante desarrollo experimentado por los centros comerciales en sus diferentes modalidades ha llevado a que el comercio tradicional de los núcleos urbanos se vea en la necesidad de organizarse de forma conjunta para poder hacer frente con mayores garantías de éxito a la fuerte competencia planteada por los CCP. Así, se potencian las asociaciones de comerciantes y las gerencias de centro urbano (como Bilbao Dendak en la capital vizcaína), y se desarrollan –con el apoyo e impulso de las diferentes institucio-



GRÁFICO 1
Formatos de competencia de los centros comerciales planificados



nes públicas– los denominados centros comerciales abiertos (con ejemplos destacados en las localidades guipuzcoanas de Éibar o Irún). Por tanto, los centros comerciales están empezando en los últimos años a tener en el formato del comercio tradicional un competidor reforzado. Podemos destacar que en esta situación de competencia gene-

ralizada, los centros comerciales abiertos, y en general el entramado comercial urbano, puede tener la alianza de los centros comerciales de tipo urbano, en su abierta competencia conjunta con los más clásicos CC de tipo periférico.

También habría que apuntar la creciente importancia que están alcanza-



do los formatos comerciales sin establecimiento, especialmente la venta a través de Internet.

Y frente a esta situación y este entorno en el que los centros comerciales tienen una creciente necesidad de competir tanto entre ellos como con otros formatos de distribución alternativos (Kirkup y Rafiq, 1999), surge la necesidad de que los mismos busquen vías de diferenciación (Frasquet, 2002), que les permitan atraer la atención del consumidor, promoviendo su visita al centro y generando el posterior gasto; asimismo, en este contexto se plantea el posicionamiento como un elemento fundamental en la consecución del éxito de un centro comercial en el actual entorno competitivo (Dennis et al., 2002; Ibáñez, 2003).

Además del objetivo principal anteriormente señalado, el trabajo aborda una serie de objetivos que resultan bá-

sicos para lograr una mejor comprensión de dicho aspecto principal. Esos objetivos están básicamente relacionados con la gestión de marketing llevada a cabo por las empresas encargadas de la gerencia de los centros comerciales, y ya fueron establecidos por Warnaby y Man Yip (2005) en su trabajo sobre la planificación de la promoción de marketing en los centros comerciales de tipo regional (los centros de mayor superficie) en el Reino Unido. Entre esos objetivos se encuentran los siguientes:

- Determinación de la importancia concedida en los centros comerciales a la gestión de marketing.
- Definición de la relevancia que tienen para el desarrollo de la gestión de marketing en los CCP los elementos de marketing previos a su apertura (localización, diseño exterior/interior, mix comercial...).

– Diagnóstico de los recursos de marketing disponibles en los CCP: recursos humanos, presupuesto...

– Definición de las herramientas de marketing utilizadas por parte de los centros comerciales, así como de los objetivos planteados con la aplicación de las mismas.

Además de posibilitar una mejor comprensión del aspecto central del estudio, la inclusión de estos objetivos en el trabajo viene motivada por la vinculación directa de las estrategias de diferenciación y posicionamiento con la política general de marketing, constituyendo la concreción de las mismas una de sus principales tareas (Kotler et al., 2004).

Así, la estructura de trabajo planteada en esta investigación se desarrolla en tres fases:

- En la primera se realiza una aproximación –a través de una investigación de carácter secundario– a la situación actual del sector de los CCP, prestando especial atención al desarrollo del mismo en Vizcaya.
- En la segunda se procede a una revisión y análisis de las principales y más recientes aportaciones teóricas planteadas en el campo de los CCP.
- Finalmente, en la tercera fase se plantea una investigación empírica de carácter cualitativo con la finalidad de avanzar en la consecución de los objetivos planteados. Mediante esta investigación hemos pretendido acercarnos a la realidad actual de los centros comerciales, conociendo sus estrategias de diferenciación y posicionamiento y, en general, sus desarrollos en gestión de políticas de marketing.

Entre las principales aportaciones teóricas que han servido de base para la realización del presente trabajo cabe destacar la de los anteriormente mencionados Kirkup y Rafiq (1999), quienes sostienen que para desarrollar una



personalidad atractiva y un posicionamiento diferenciado, los centros comerciales deben basarse en la identificación de sus fortalezas dentro de su mix de marketing. Así, estos autores establecen un interesante modelo de mix de marketing para los centros comerciales, diferenciando entre los elementos previos a la apertura del centro (localización, diseño interno y externo y mezcla comercial y de ocio) y los posteriores a su apertura (comunicaciones de marketing, servicios, costes de acceso –precio del parking...– y participantes –personal de atención al público, seguridad, limpieza...).

Asimismo, son de relevancia para el trabajo las aportaciones de Warnaby y Man Yip (2005) –ya referidas con anterioridad en este capítulo introductorio– y de Warnaby et al. (2005). Estos últimos se centran en el análisis de las herramientas de comunicación de marke-

ting por parte de los centros comerciales en el Reino Unido. A través de un estudio de tipo cuantitativo, Warnaby et al. analizan los diferentes aspectos que intervienen en la implementación de las herramientas de marketing: determinación del público objetivo, objetivos de las campañas de marketing, presupuesto, tipo de herramientas utilizadas, mensajes transmitidos y evaluación de las campañas realizadas. Una de las conclusiones de estos autores es que, en el caso de los centros comerciales, y dada la escasa flexibilidad de muchos de los elementos de su marketing mix (especialmente los de aquellos elementos previos a la apertura del centro –tomando el modelo establecido por Kirkup y Rafiq, anteriormente mencionado–), una de las formas más efectivas de crear capital de marca es a través de las actividades de comunicación de marketing.

EL SECTOR DE LOS CENTROS COMERCIALES PLANIFICADOS

En la actualidad, España cuenta con 514 centros comerciales de carácter planificado (datos a 31/12/2008), concentrando los centros de tamaño mediano y grande (aquellos con una superficie bruta alquilable o SBA de entre 20.000 y 80.000 m²) prácticamente la mitad (49,2%) del total de los 13.236.895 m² de SBA. Este formato comercial ha experimentado una importante evolución durante los últimos años en nuestro país, como lo demuestra el dato de que solamente en los últimos ocho ejercicios (2001-2008) se ha creado más del 50% de la SBA total de España (AECC, 2008).

La extensión del formato de los centros comerciales planificados se está produciendo de manera desigual en nuestro país; así, la mayor extensión en cuanto a número de centros se produce en comunidades como Andalucía, Madrid o la Comunidad Valenciana, contando cada una de ellas con más de 50 equipamientos de estas características en sus territorios (99, 92 y 57, respectivamente); si nos fijamos en la densidad de centros, es decir, en el ratio de SBA por cada 1.000 habitantes, Madrid (con una densidad de 464 m²), Asturias (431), Murcia (395), Aragón (364) y País Vasco (360) son las cinco comunidades con mayor desarrollo de CCP, y lideran la clasificación a 31 de diciembre de 2008, destacando el hecho de que hasta 2007 la CA del País Vasco ocupaba la tercera posición. Por su parte, las cinco comunidades con menor desarrollo de este formato comercial –atendiendo a la densidad– serían Extremadura (112 m²), Cataluña (162), Baleares (163), Castilla y León (206) y Galicia (213).

Por lo que respecta al **País Vasco**, y tal como se ha visto en los datos precedentes, la presencia de los CCP tiene una especial significación, contando en la actualidad con un total de 29 centros

CUADRO 1

Centros comerciales en Vizcaya (a 31-12-08), según tipo de centro y tamaño

CENTRO COMERCIAL	LOCALIDAD	TIPO	MOD.	AÑO	SBA(M ²)	L. ALIM.	A	B	C
1 Max Center	Barakaldo	GR	PER	1994	59.283	Eroski	31	166	4.250
2 Ballonti	Portugalete	GR	PER	2008	51.000	Eroski	20	125	2.400
3 Artea	Leioa	GR	PER	1998	40.751	Eroski	40	121	3.850
4 Bilbondo	Basauri	ME	PER	1990	37.384	Eroski	30	47	2.300
5 Zubiarreta	Bilbao	ME	URB	2004	20.778	Ercoreca	5	76	825
6 Los Fueros Boulevard	Barakaldo	PE	URB	2006	9.000	Eroski	22	69	306
7 Megapark	Barakaldo	PC	PER	2004	128.000	—	—	190	8.000
8 Bidarte	Bilbao	GC	URB	1994	4.500	Ercoreca	12	54	115
9 Carrefour	Sestao	HI	PER	1994	17.136	Carrefour	82	23	1.852
10 Carrefour	Errenteria	HI	PER	1997	12.604	Carrefour	91	16	1.427
11 Eroski	Leioa	HI	PER	1986	11.350	Eroski	64	5	917
12 Eroski	Abadiño	HI	PER	2001	9.258	Eroski	76	21	1.051
13 Sabeco	Durango	HI	PER	1999	9.000	Sabeco	68	12	900
TOTAL					410.044			925	28.193

Tipo: GR-Grande / ME-Mediano / PE-Pequeño / PC-Parque comercial / GC-Galería comercial / HI-Galería fundamentada en hipermercado

Mod.: Modalidad de CCP: PER-Periférico / URB-Urbano

Año: año de inauguración / L. Alim.: Locomotora de alimentación

A: Porcentaje que suponen los m² del hipermercado/supermercado sobre el total de SBA.

B: Número de comercios / C: Número de plazas de aparcamiento

FUENTE: Elaboración propia con datos de AECC y otros.

(13 en Vizcaya, 12 en Guipúzcoa y 4 en Álava).

Así, de los tres territorios, **Álava**, dando su menor población, es el que cuenta con un desarrollo más modesto del formato, aunque en los últimos años se ha incorporado con fuerza, gracias a la apertura de dos complejos comerciales de gran superficie (más de 40.000 m² de SBA) como son El Boulevard (2003) y Gorbeia (2001).

Guipúzcoa es el territorio con mayor tradición de centros comerciales, gracias especialmente a su cercanía con la frontera francesa, habiendo sido Francia uno de los países pioneros en Europa en el desarrollo de este tipo de infraestructura comercial. En este sentido cabe resaltar la importancia temprana de los centros basados en el formato de pequeña galería comercial fundamentada en hipermercado, con los centros Mamut y Carrefour, ambos ubicados en Oiartzun, e inaugurados en 1977 y 1979, respectivamente. En Guipúzcoa destaca la presencia de centros de tamaño pequeño y mediano (hasta 40.000 m² de SBA), con un desarrollo

también significativo de los centros comerciales de carácter urbano como La Bretxa y Mercado San Martín en San Sebastián, Niessen en Rentería y el futuro centro comercial Errebal en Éibar (apertura prevista para 2010).

Por lo que respecta a **Vizcaya**, el universo de CCP existentes se refleja en el cuadro 1.

Detallamos a continuación algunas cuestiones relevantes que se relacionan en esta tabla:

Se puede establecer que Vizcaya cuenta con una completa representación de tipologías de centros comerciales, destacando la presencia del formato "galería fundamentada en hipermercado", con cinco instalaciones de este tipo. Precisamente, en Vizcaya, la primera aparición del formato centro comercial vino de la mano de esta modalidad, siendo los precursores el centro Eroski ubicado en el municipio de Leioa (abierto en 1986) y el centro Baliak ubicado en Barakaldo (abierto a finales de los 80, y antecesor del actual CC Max Center).

En cuanto a las diferentes localida-

des que acogen en su término municipal un equipamiento de centro comercial, podemos destacar que sólo entre tres municipios acogen más de la mitad del total de centros y más de las dos terceras partes del total de SBA. Así, Barakaldo con 3 centros y 196.383 m² –siendo el municipio que acoge la mayor concentración de SBA de toda Vizcaya–, Leioa con 2 centros y 52.101 m² y Bilbao con otros 2 centros y 25.278 m² suman un total de 7 centros y 273.662 m² de SBA (el 66,7% del total).

Por otra parte, es de destacar que 11 de los 13 centros están ubicados en un área muy delimitada del territorio de Vizcaya, la zona metropolitana del Gran Bilbao: Bilbao capital y los municipios que conforman las márgenes derecha e izquierda de la ría del Nervión. Se trata de la zona donde se concentra la mayor parte de la población del territorio y por lo tanto es lógico que se concentre también en ella la mayor parte de la dotación de equipamientos comerciales.

Prosiguiendo con el análisis del cuadro 1, indicar –por lo que respecta a la

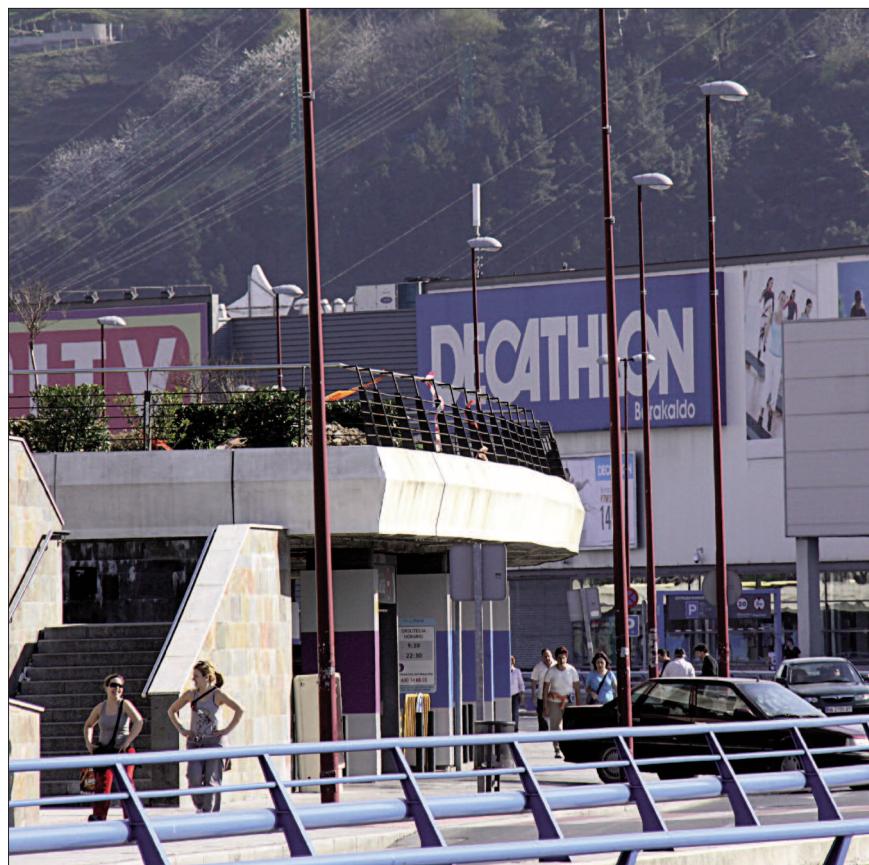
modalidad de centro— que sólo una minoría son de tipo urbano, es decir, ubicados en un entramado urbano ya consolidado y donde el acceso se realiza de forma mayoritaria a pie. El resto de centros pertenece a la modalidad más clásica de centro comercial periférico, esto es, alejados —en mayor o menor medida— de los entramados residenciales y donde el acceso se realiza de forma mayoritaria a través de transporte público o privado. Aun así, en el caso del CC Ballonti en Portugalete y en menor medida del PC Megapark en Barakaldo, el propio desarrollo urbanístico del entorno puede llevar a convertirlos en un corto plazo en centros comerciales de carácter urbano.

En cuanto a las *locomotoras de alimentación*, destaca la presencia de hipermercados de la cadena Eroski en los cuatro centros de mayor superficie, así como la presencia de la cadena Ercoreca en los dos centros ubicados en la capital.

En cuanto al *número de comercios*, resaltar el total de locales ubicados en los centros comerciales, llegando a los 925, siendo Megapark y Max Center los centros que aglutinan el mayor número de comercios, con 356 entre ambos.

Para concluir con este análisis de las características de la dotación de los centros comerciales en Vizcaya, y como indicador de la importancia que se otorga desde los centros a la facilidad de acceso a los mismos, destacar el dato de las más de 28.000 plazas de aparcamiento —en su gran mayoría de uso gratuito— que se ponen a disposición de los potenciales clientes.

Finalmente, resulta interesante detenernos, aunque sea de forma breve, en el análisis de la relevancia económica y social del sector de los CCP en el conjunto de la economía y de la sociedad española. Así, y en cuanto a la participación del sector sobre el PIB del comercio minorista y servicios, se ha pasado de un porcentaje del 1,7 en 1985 al 13,1 en 2005 (AECC, 2007b). También, en cuanto a la importancia del em-



pleo creado por los CCP sobre el total del comercio minorista, el incremento porcentual ha sido relevante, pasando del 1,7% en 1985 al 8,3% en 2005 (AECC, 2007b). De la cada vez mayor relevancia social de este formato comercial nos habla el dato de que para 7 de cada 10 españoles los centros comerciales han pasado a formar parte de sus hábitos de compra y ocio; también resulta significativo destacar que para casi 6 de cada 10 ciudadanos los CCP resultan lugares idóneos para el paseo y encuentro con familiares o amigos (AECC, 2007a).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Para avanzar en la consecución de los objetivos planteados en el trabajo, se ha establecido la oportunidad de realizar una investigación empírica, optándose por una metodología de tipo cuali-

tativo, concretamente basada en la aplicación de la técnica de la entrevista en profundidad; esta técnica es especialmente adecuada cuando lo que se pretende es obtener información de profesionales que puedan proporcionar opiniones y juicios muy ricos en relación con su actividad (Grande y Abascal, 1996).

En el caso que nos ocupa, la entrevista constituye una herramienta adecuada por cuanto que se plantea que sean aquellos profesionales que gestionan los centros comerciales quienes aporten la información necesaria para posibilitar la consecución de los objetivos establecidos en la investigación. Concretamente, se plantea que sean los gerentes del centro comercial o los responsables de la gerencia de marketing del centro comercial quienes sean objeto de las entrevistas.

En lo que se refiere al ámbito geográfico del estudio, se considera oportuno *centrar la investigación en los centros*

comerciales ubicados en el Territorio Histórico de Vizcaya, ya que este territorio cuenta con una red amplia y variada de centros comerciales, que son gestionados además por algunas de las principales empresas de gestión de centros (Jones Lang Lasalle, Cushman & Wakefield, Sonae Sierra, 4 Áreas, Gentalia...).

Por otra parte, de entre las diferentes tipologías de centros comerciales podemos establecer que la modalidad de “galería fundamentada en hipermercado”, por las propias características de su oferta comercial, es la que en menor medida puede llegar a desarrollar una estrategia específica de diferenciación y posicionamiento. Consideramos que los centros formados básicamente por el hipermercado no pueden ser tenidos en cuenta a la hora de analizar las estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales, ya que dadas las características de su oferta comercial (muy mayoritariamente centrada en el hipermercado –ver cuadro 1, columna A) difícilmente van a poder desarrollar estrategias específicas de las que se sigan en el conjunto de la cadena de hipermercados a la que pertenezcan (Eroski, Carrefour o Sabeco, en el caso de los centros de Vizcaya).

En definitiva, de los trece centros comerciales inicialmente considerados (cuadro 1), el universo de nuestra investigación queda reducido a ocho (centros comerciales Max Center, Ballonti, Artea, Bilbondo, Zubiarte, Los Fueros Boulevard, Megapark y Bidarte), es decir, los centros que, por sus características de oferta comercial y de ocio, pueden llegar a desarrollar estrategias específicas de diferenciación y posicionamiento.

De esta forma, el objetivo metodológico de la investigación queda establecido en la realización de entrevistas en profundidad a los gerentes o responsables de marketing de los ocho centros comerciales de Vizcaya que no están basados en el formato de galería funda-



CUADRO 2

Ficha técnica de la investigación empírica

■ **Entrevistas cualitativas, personales:** 6 entrevistas

■ **Cuestionario semiestructurado**

■ **Gerentes/responsables de marketing de CCP de Vizcaya:**

Los Fueros Boulevard-Megapark-Bilbondo-Bidarte-Max Center-Ballonti

■ **Fechas de realización:** 20 de mayo a 6 de junio de 2008

■ **Duración de entrevistas:** 45 min-1 h.

mentada en hipermercado; de estas ocho entrevistas inicialmente previstas se logró concertar seis, ya que en el caso de los centros comerciales Artea y Zubiarte no ha sido posible concertar una entrevista con sus respectivos responsables de gerencia y/o de marketing en las fechas previstas.

Para la realización de las entrevistas en profundidad se ha hecho necesaria la preparación de un guión, tomando como base los objetivos planteados en el estudio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Situación actual del sector de los CCP

Comenzamos esta parte del trabajo, en la que se van a ir exponiendo las aportaciones extraídas del estudio empírico realizado en referencia a los diferentes

objetivos planteados en la investigación. Así, y junto a la exposición de las aportaciones más relevantes y significativas, en algunos casos se citarán de forma literal aquellas frases o reflexiones de los entrevistados que apoyan dichas aportaciones. Para resguardar el anonimato de los entrevistados, en ningún momento se identifica al autor/a de la cita.

A continuación nos acercamos, por tanto, a la realidad del sector tal como queda reflejada tras la realización del estudio empírico realizado.

Una de las reflexiones más destacadas recogidas en la investigación es la constatación de que el sector de centros comerciales sigue en una dinámica de crecimiento, y ello a pesar de que la situación económica a nivel general atraviesa unos momentos de incertidumbre y evidente desaceleración.

Por otra parte, y tal como se ha podido observar al realizar la revisión de la



literatura académica, una de las características principales que se resaltan dentro del sector de los centros comerciales es el del alto nivel de competencia existente en el mismo. Como se reconoce en una de las entrevistas realizadas:

“Hoy en día la competencia es brutal, y en los últimos tiempos se han inaugurado grandes centros, el comercio urbano también se ha ido reorganizando..., y todo eso hace que cada vez sea más complicado el mantenerse”.

Este nivel de competencia está fomentado, entre otros factores, por el aumento del número de centros comerciales desarrollados en los últimos años, siendo este desarrollo especialmente intenso en el ámbito geográfico de estudio de nuestro trabajo.

Este aumento del número de centros comerciales puede estar llegando a producir una cierta sensación en el sector –y más concretamente en el entorno del Bilbao metropolitano–, si no de sa-

turación, sí de sensación generalizada de haber llegado a un nivel máximo de desarrollo concretamente de los centros comerciales de carácter periférico o de gran tamaño. Así se reconoce en diversos momentos de algunas de las entrevistas...

“Las grandes ciudades en España, casi todas ya, en el formato clásico de centro periférico pueden tener más o menos cubierta la oferta..., quizás eso esté ya bastante desarrollado”.

Consecuentemente, sí se reconoce que una de las tendencias del sector es hacia la apertura de nuevos centros en los núcleos urbanos.

Sea cual sea el desarrollo futuro, sí se puede afirmar que existe la percepción de que el mismo pasa por la convivencia y coexistencia de todos los formatos comerciales:

“El comercio urbano debe complementarse con el comercio periférico de las grandes superficies..., creemos que hay mercado suficiente y una masa de

consumidores suficiente como para que convivan esas tipologías de comercio, hoy y en el futuro”.

Importancia del marketing y recursos dedicados a su gestión

En cuanto a la importancia concedida al marketing, es evidente que para los gestores de los centros comerciales, el marketing juega un papel determinante en asegurar el éxito de su negocio. Por lo que respecta a los *recursos humanos* dedicados a labores de marketing en los centros, de las entrevistas realizadas a los gerentes se deduce que la disposición o no de personal específicamente dedicado a labores de marketing está directamente relacionada con el tamaño del centro comercial.

Así, de los seis centros consultados, en tres de ellos, los de mayor tamaño (Max Center, Ballonti y Megapark), cuentan con una persona con dedicación exclusiva o preferente a tareas de marketing. En los otros tres centros de menor SBA (Bidarte, Bilbondo y Los Fuegos Boulevard) no existe personal con dicha dedicación. En estos casos, la responsabilidad del desarrollo de las tareas de marketing recae en el propio gerente quien, eso sí, cuenta con el apoyo de la figura de adjunto/a a gerencia.

Otra área de interés son los *recursos económicos* o *presupuestos* de los que disponen los centros para hacer frente a sus actividades de marketing. Si nos fijamos en las cifras aportadas por los gerentes entrevistados, observamos que el porcentaje del presupuesto de marketing respecto del total del presupuesto del centro comercial puede oscilar entre el 18 y el 40%, con una media aproximada del 27-28%, es decir, aproximadamente una cuarta parte del presupuesto total de los centros tiende a destinarse a labores de marketing.

Una característica de la partida del presupuesto dedicada a marketing parece ser su flexibilidad, en el sentido de que es una partida económica de la



que no es inusual detraer diferentes cantidades para poder dedicarlas a otras necesidades del centro comercial.

"El marketing a veces tiene la desventaja de que es la típica partida de la que puedes recortar cuando te surge algún imprevisto. (...) Hay que intentar no tocar la partida, pero a veces es un poco el comodín".

Este hecho puede estar en la base de que, en algunos casos, desde las gerencias de los centros se llegue a reflexionar sobre lo insuficiente que resultan las partidas dedicadas a marketing:

"Te tienes que dar cuenta, y yo creo que es general en los centros comerciales, que las partidas de marketing son limitaditas, son bastante limitadas".

Significación de los elementos previos a la apertura del CCP

Los entrevistados constatan la importancia que tienen para el desarrollo del centro comercial diferentes elementos ya definidos antes de su apertura, co-

mo su localización y accesibilidad, el diseño interior y exterior y la mezcla comercial.

La ubicación o localización del centro comercial

La ubicación o localización del centro comercial, junto con la facilidad de acceso al mismo (*accesibilidad*) son elementos fundamentales en el éxito de un centro (Frasquet y Vallet, 2001; Sit et al., 2003).

Los profesionales entrevistados en nuestro estudio reconocen la importancia de estos factores:

"Es fundamental... para todos los centros; ...localización, localización, localización... dónde esté situado el centro es fundamental".

El diseño

Respecto al diseño (tanto interior como exterior), se reconoce su relevancia en el desarrollo del centro, y en el caso del diseño interior se es consciente de que es un elemento que puede requerir de posteriores actualizaciones.

La mezcla comercial

En cuanto a la *mezcla comercial* o *mix de locales comerciales y de ocio* que componen la oferta del centro, entre los entrevistados se reconoce la relevancia de este factor, así como la importancia de adecuar la oferta a la demanda –cambiante– del cliente.

En la composición actual de la mezcla comercial de los centros en algún momento se reconoce cierta tendencia hacia una uniformidad en la composición de la oferta de los centros.

"Además, en todos los centros están las mismas tiendas, está el grupo Inditex y luego tienes las cuatro tiendas que están en todos los sitios, entonces vas a comprar prácticamente lo mismo en todos los centros".

Frente a esta mezcla uniforme se apunta la importancia del ocio como elemento diferenciador.

"En lo que se diferencia a los centros es en la oferta de ocio, ahí es donde puedes hacer la apuesta fuerte para atraer gente".

Y junto al ocio, fundamental en la mezcla comercial ofertada por un centro comercial, se sigue posicionando la moda y se sigue posicionando el hipermercado.

"Los hipers siguen actuando de locomotoras..., son muchas horas al día en las que el que está tirando del carro es el hipermercado".

En lo que respecta a la moda, se destaca la importancia del grupo Inditex, constituyendo algunas enseñas de este grupo no sólo importantes elementos de atracción de visitantes al centro, sino ejerciendo de auténticas locomotoras durante el periodo de comercialización de los locales del centro por parte de la promotora.

El nombre del centro comercial

Finalmente, y por lo que respecta al *nombre o marca del centro comercial*, se constata la tendencia en nuestro ámbito hacia las denominaciones que

hagan algún tipo de referencia al lugar o zona de ubicación del centro.

“En esta pelea que tenemos por morir clientela a la competencia, con esos nombres más localistas estás reforzando tu posición en tu área de influencia”.

Las estrategias de diferenciación y posicionamiento

Desde los centros se ve clara la necesidad de buscar la diferenciación.

“Al final son áreas de influencia..., no que chocamos, sino que las compartimos; entonces, al final tienes que diferenciarte”.

De esta forma, y tras la realización de las diferentes entrevistas a los gerentes de los centros, podemos resaltar la existencia de dos líneas estratégicas que pueden prevalecer entre los centros a la hora de diferenciarse y posicionarse en el mercado. Las dos estrategias que hemos destacado en el estudio son “la proximidad” y “el centro comercial como un lugar lleno de vida”.

La estrategia de “la proximidad”

En cuanto a la primera de las líneas estratégicas, la centrada en la *proximidad* del centro comercial, podemos decir que los centros quieren posicionarse como centros próximos, cercanos a los consumidores. Ya se trate de centros urbanos –aunque éstos apelan a la proximidad con especial énfasis– o periféricos, los centros tienden a enfatizar su situación cercana –real o relativa– al núcleo de consumidores de su área de influencia más próxima, sea esta área el barrio, el municipio donde está ubicado o los municipios del entorno.

“Básicamente todo nuestro marketing está basado en la proximidad... ‘tienes una despensa debajo de casa’..., potenciamos esa proximidad del centro”.

La utilización reiterada de esta estrategia por parte de los centros es reconocida en alguna de las entrevistas:

“Estamos todos (los centros) dicien-



do, y bueno, es cierto, porque llega también (a los consumidores)... todos estamos ‘al lado tuyo’, todos estamos ‘cerca de ti’, todos estamos ‘contigo’...”.

La estrategia del “centro comercial como lugar lleno de vida”

La segunda línea estratégica de diferenciación y posicionamiento que podríamos destacar es la que pretende situar al centro comercial como *lugar repleto de actividad, de “vida”*, en el que no sólo se ofrezca al visitante una mezcla atractiva de establecimientos dedicados al comercio y el ocio, sino la certeza de que prácticamente de modo continuo va a poder encontrar no una fría sucesión de establecimientos, sino unas galerías repletas de actividad y dinamismo.

“En el entorno más inmediato la idea es que nos contemplen como un sitio donde pasan cosas y donde hay vida, mucha vida social o cultural... que nos vean como el centro de la zona”.

Otras líneas estratégicas

Además de estas dos líneas de posicionamiento y diferenciación, que podría-

mos establecer como principales y más comunes a diferentes centros, existen otras más concretas desarrolladas de modo específico por alguno de los centros; entre éstas podríamos destacar la de posicionar y diferenciar el centro en base a un público objetivo determinado (por ejemplo, la familia).

“Nuestro posicionamiento es un centro familiar, tu público son familias, padres jóvenes o no tan jóvenes, con hijos, ese es el perfil que tenemos, que estamos buscando y que queremos fidelizar”.

También estaría el posicionamiento o diferenciación en base a la realización de eventos no directamente relacionados con el ámbito comercial y/o que hasta el momento no se han asociado con el entorno de los centros comerciales, como por ejemplo eventos o actividades relacionados con el medio ambiente o eventos del ámbito de la empresa (el centro comercial como lugar de celebración de congresos, reuniones de empresa).

Las estrategias en la práctica

Por lo que respecta a la puesta en práctica de estas estrategias de dife-

renciación y posicionamiento, y en referencia a la estrategia de “la proximidad”, los centros promueven campañas de comunicación en las que se hace hincapié en eslóganes que contengan términos relacionados con dicho concepto (“al lado tuyo”, “cerca de ti”, “contigo”...); también se procura la colaboración con entidades culturales, sociales o deportivas del entorno (a través de patrocinios puntuales o permanentes, por ejemplo), o la participación de dichas entidades en actividades o eventos a desarrollar en el propio centro; otro tipo de iniciativa consiste en potenciar que los operadores presentes en el centro contraten de forma preferencial como empleados a los residentes en el entorno.

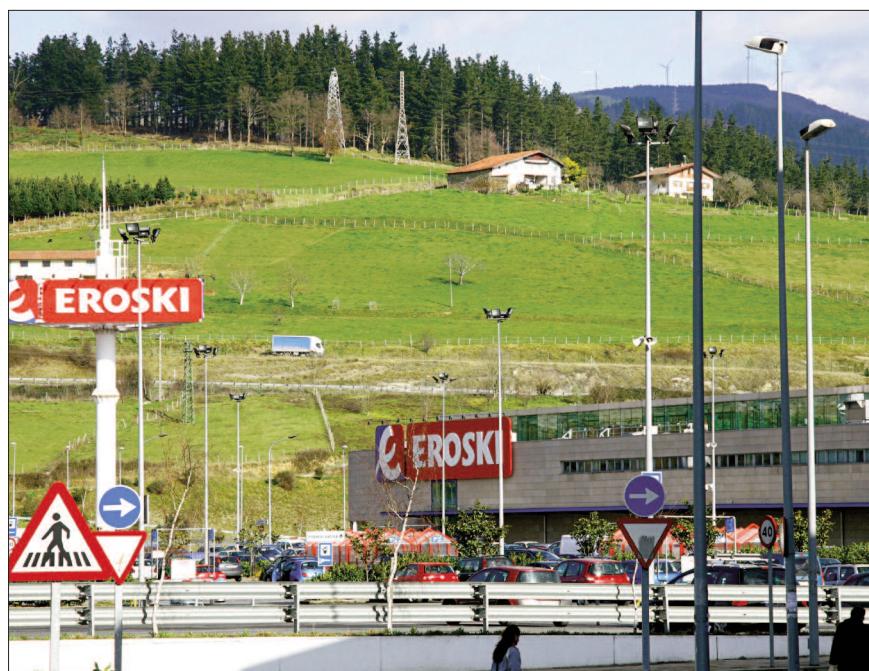
La estrategia referida a la “promoción del centro como lugar repleto de actividades” se materializaría a través de la organización continuada de eventos y actividades en el centro comercial: exposiciones, mercadillos, desfiles de moda, eventos relacionados con personajes cinematográficos o televisivos...; estas actividades requieren de una previa campaña de comunicación que las dé a conocer.

Desarrollo de herramientas y actividades de marketing

Objetivos del marketing

Por lo que se refiere a los objetivos planteados con las acciones de marketing, hemos de decir que, además de los que vamos a detallar a continuación, los centros persiguen con dichas acciones establecer o consolidar un posicionamiento y un aspecto de diferenciación concretos, en la línea de los que ya se han abordado en el apartado anterior.

Según los gerentes entrevistados, entre los diferentes objetivos de marketing que se pueden plantear se encontrarían la búsqueda/aumento de



notoriedad (conocimiento del centro en el entorno del área de influencia), y el incremento de valor de diferentes aspectos como los ratios de afluencia al centro (número de visitantes), los datos de ventas del centro en general o de alguna zona del mismo en particular (área de moda, de alimentación, ocio...), el volumen de compra por visitante, el ratio de conversión (aumento del número de visitantes que acaba realizando algún gasto en el centro), la afluencia del perfil de cliente buscado (jóvenes, familias...) o el tiempo de permanencia de los visitantes/clients en el centro.

Así, las acciones de marketing se planificarán con la pretensión de ir cubriendo los diferentes objetivos.

Nos centramos ahora precisamente en el análisis de las acciones de marketing desarrolladas por los centros, siguiendo la clasificación definida por Kir-kup y Rafiq (1999).

Desarrollo del mix de comunicación

Dentro del área del mix de comunicación de marketing, los centros comerciales disponen de las siguientes herramientas: publicidad en medios, even-

tos y festivales, promoción de ventas, folletos y buzoneo, Internet y telefonía móvil, y patrocinio y relaciones públicas (Warnaby y Man Yip, 2005).

Por lo que respecta a la publicidad, son especialmente utilizadas la radio y la prensa, aunque dada la carestía de algunos medios y la dificultad de testar la eficacia de las campañas emprendidas se puede tender hacia una menor utilización de este tipo de herramientas.

“Cada vez más, el tema de medios hay que limitarlo más, porque el marketing del centro comercial, con los precios que tienen los medios, no puede estar centrado exclusivamente en medios”.

La organización de eventos y festivales en el centro es utilizado como herramienta de atracción de visitantes, mientras que la promoción de ventas (concursos, sorteos de regalos), herramienta muy utilizada, lo es especialmente no sólo con la idea de premiar el acto de compra, sino con el objetivo de generar bases de datos de clientes que puedan servir para posteriores promociones.

Los folletos y el buzoneo no son herramientas muy utilizadas por los centros debido, entre otras razones, a que



se considera que al consumidor se le ha saturado con este tipo de publicidad. Internet y la telefonía móvil sí cuentan con una clara tendencia al alza en su uso (páginas web de los centros, mensaje SMS...), suponiendo un claro auge del marketing relacional.

Finalmente, y por lo que se refiere a los patrocinios y las relaciones públicas, se incide en mayor medida en los patrocinios puntuales, así como en la *publicity*, en su versión de generación de noticias positivas relacionadas con el centro comercial, muchas veces, precisamente, a través del patrocinio o colaboración con alguna entidad del entorno del CC.

“Tú necesitas presencia, entonces, muchas veces intentamos que la presencia sea a través de la publicity, que incluso tiene más valor, porque tiene más mérito que un anuncio”.

Desarrollo de la prestación de servicios

En el área de prestación de servicios es de resaltar que aspectos que hace años se destacaban como relevantes (climatización, parking gratuito...), ahora son considerados como parte de la oferta básica de los centros, tendiendo

el visitante hacia una mayor exigencia en el nivel de servicio que espera encontrar en un CC, lo que lleva a los centros a realizar un mayor esfuerzo de diferenciación también en este ámbito (nuevos servicios: área wifi, juegos infantiles, sala de lactancia...).

Desarrollo del área de “participantes” en la prestación de servicios

Dentro del área de “participantes” en la prestación del servicio, el estudio revela uno de los aspectos más sensibles en la gestión de marketing de los centros: el lograr la implicación y colaboración de los operadores (responsables de los locales comerciales) presentes en el CC en el desarrollo de las actividades de marketing impulsadas desde la gerencia del centro.

“Es cierto que no es fácil..., es uno de los retos de la gerencia de un centro el conseguir implicar al comerciante en la política de marketing del centro”.

Finalmente, en nuestra investigación se revela la importante significación de los dos indicadores principales de rendimiento de los centros comerciales: los datos de afluencia y la cifra de ventas de los operadores, cuyo conoci-

miento es determinante para desarrollar una correcta y acertada política de marketing.

CONCLUSIONES

La presente investigación nos ha permitido acercarnos a la realidad de un formato con especial relevancia en el sector de la distribución, como es el de los centros comerciales planificados, en un momento, además, en el que este formato ha alcanzado un importante nivel de desarrollo y madurez, teniendo que desenvolverse en un entorno de creciente competitividad.

El trabajo desarrollado nos ha permitido constatar, entre otras, una serie de cuestiones, que se van a detallar a continuación. Debemos especificar –tal y como ya se adelantaba en el capítulo introductorio– que el ámbito de aplicación de estas conclusiones queda necesariamente limitado a los CCP que operan en el Territorio Histórico de Vizcaya, y más concretamente a aquellos que han participado en el desarrollo de la investigación empírica (6 de los 8 centros ubicados en Vizcaya). Las cuestiones constatadas han sido las siguientes:

- El sector de los CCP continúa en una dinámica de crecimiento y de significativa competencia; se aprecia cierta sensación de haber llegado al desarrollo máximo de centros comerciales en su formato periférico, así como la tendencia hacia un desarrollo más intensivo del formato de centro urbano. En todo caso, el desarrollo del sector deberá estar guiado por la convivencia entre los diferentes formatos de distribución comercial.
- El marketing es una importante herramienta de gestión para asegurar el éxito del CC; los centros de mayor tamaño tienden a contar con mayor disponibilidad de recursos humanos dedicados a labores de marketing y, en términos generales, los presupuestos destinados a esta área oscilan entre el 18 y el 40%. De todas formas, en la realidad no resulta extraño que parte de dichos presupuestos sean destinados a otras áreas de gestión del CC, lo que da pie a que desde las gerencias se pueda llegar a hablar en algún momento de partidas insuficientes en el área de marketing.
- Se constata la importancia que tienen para el desarrollo del centro diferentes elementos ya definidos antes de su apertura, como su localización y accesibilidad, el diseño interior y exterior y la mezcla comercial; se destacan el hipermercado, la moda y el ocio como importantes elementos tractores de los centros comerciales.
- Las dos estrategias principales de diferenciación y posicionamiento que están siendo potenciadas por los CCP son la de destacar el factor de proximidad respecto a los consumidores y la de promocionar el centro como lugar repleto de actividad.
- Los centros consultados tienden en su mayoría a adoptar de modo



conjunto las dos estrategias antes mencionadas.

- A la hora de poner en práctica dichas estrategias, los centros optan por actuaciones como la realización de campañas de comunicación específicas o la colaboración con las entidades del entorno (estrategia de "proximidad"), o la organización continua de diferentes actividades y eventos (estrategia de "promocionar el centro como lugar repleto de actividad").
 - Otras estrategias más específicas serían la de posicionar y diferenciar al centro en base a un público objetivo determinado (p.ej., la familia), o en base a la atracción de actividades relacionadas con el ámbito empresarial (p.ej., el centro comercial como lugar de celebración de congresos o reuniones de empresa).
 - Los objetivos planteados con las acciones de marketing emprendi-
- das son variados, pudiendo incluir aspectos relacionados con el incremento de la notoriedad del centro, de los datos de afluencias o de las cifras de ventas; entre las diferentes herramientas que conforman el mix de comunicación de los centros destacan la promoción de ventas, el patrocinio y la *publicity*, los eventos y festivales, prensa y radio, Internet y la telefonía móvil.
- En el área de prestación de servicios, aspectos que hace años se destacaban como relevantes, ahora son considerados parte de la oferta básica de los CCP, tendiendo el visitante hacia un mayor nivel de exigencia.
 - Uno de los aspectos más sensibles en la labor de gerencia del centro es el de lograr la plena implicación y colaboración de los operadores presentes en el centro en el desarrollo de las actividades de marketing. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AECC (2006), *Directorio de centros comerciales de España 2006*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- AECC (2007a), *La imagen de los centros comerciales en la sociedad española. 25 años de cambio. Vol. 1*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- AECC (2007b), *La industria de los centros comerciales desde la perspectiva de 25 años de historia. Vol. 2*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- AECC (2008), *Estadísticas del sector*, Madrid. (http://www.aeccc.com/cc_comerciales/estadisticas.asp).
- ALONSO, M. (2008), "España proyecta un centenar de centros comerciales en dos años", *Dossier Empresarial*, 21 Marzo 2008, pp.4-5.
- BIGNÉ, J.E. (Coord.) (2003), *Promoción Comercial*, ESIC, Madrid.
- BIGNÉ, J.E., ANDREU, L., CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006), "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 10, nº 17, pp. 45-68.
- BURNS, D.J. y WARREN , H.B. (1995), "Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, nº 12, pp. 4-12.
- CASARES, F.J. y MARTÍN, V.J. (2003) "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al poliformismo", *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, nº 811, pp. 323-347.
- CERDÁ, L.M. (2002), "Tipología y evolución de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 66, pp. 43-59.
- DAWSON, J.A., FRASQUET, M. (2006) "Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa", *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, nº 828, pp. 11-34.
- DE JUAN, M.D. (2004), "Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited: a spanish case", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17, nº 1, pp. 71-96.
- DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKET, T. y PATEL, T. (2002), "Measuring image: shopping centre case studies", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, nº 4, pp. 355-373.
- DE NISCO, A. y NAPOLITANO, M.R. (2006), "Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance", *Managing Service Quality*, Vol. 16, nº 2, pp. 145-166.
- ELIZAGÁRATE, V. (2007), "Comercio y ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano", *Mediterráneo Económico*, nº 11, pp. 299-312.
- FERNÁNDEZ, F., REBOLLO, A. y ROZANO, M. (2007), "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 95, pp. 5-14.
- FILL, C. (2005), *Marketing Communications: contexts, strategies and applications*, Prentice Hall-Financial Times, Harlow.
- FRASQUET, M. (2000), *Centros comerciales: gestión y competitividad*, Estudios Comerciales, nº 13, Consejería de Industria y Comercio (Generalitat Valenciana), Valencia.
- FRASQUET, M. (2002), "Hábitos de compra y preferencias del consumidor en torno a los centros comerciales", *Estudios sobre Consumo*, nº 61, pp. 9-24.
- FRASQUET, M. y VALLET, T. (2001), "Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales", *Boletín Económico del ICE*, nº 2707, pp. 23-34.
- FRASQUET, M., VALLET, T. y GIL, I. (2002), "Key factors in shopping centre management : evidence from Spain ", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , Vol. 12, nº 4, pp. 337-354.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1996), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid.
- GUY, C.M. (1994), *The retail development process: location, property and planning*, Routledge, Londres.
- HAYNES, J.B. y TALPADE, S. (1996), "Does entertainment draw shoppers?", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 3, nº 2, pp. 29-48.
- HOWARD, E. (1995), *Partnerships in Shopping Centres*, OXIRM, Oxford.
- HOWARD, E. (2007), "New shopping centres: is leisure the answer?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, nº 8, pp. 661-672.
- HUNTER, G.L. (2006), "The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, nº 10, pp. 709-721.
- IBÁÑEZ (Coord): CHASCO, P., DAVARA, A., FERRADAL, J., LIRIA, E., MEDINA, O. y LAVALLÉN, I. (2003), "Las claves del éxito en la apertura de centros comerciales", *Investigación y Marketing*, nº 79, pp. 52-65.
- IBRAHIM, M.F. y WEE N.Ch. (2003), "The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 10, nº 1, pp. 45-69.
- KIRKUP, M.H. y RAFIQ, M. (1999), "Marketing shopping centres: challenges in the UK context", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, nº 5, pp. 119-133.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA IBÁÑEZ, D. y CRUZ ROCHE, I. (2004), *Marketing*, Pearson-Pren-
tice Hall, Madrid.
- LE HEW, M.L.A. y FAIRHURST, A.E. (2000), "US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, nº 6, pp. 261-279.
- LÓPEZ DE CASTRO, E. (2007), "El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales", *Mediterráneo Económico*, nº 11, pp. 313-338.
- LOWRY, J.R. (1997), "The life cycle of shopping centres", *Business Horizons*, ene.-feb., pp. 77-86.
- MARTÍNEZ, M. (2006), "Centros comerciales. Otra vuelta de tuerca", *Alimarket*, nº 201, pp. 86-101.
- MUNUERA, J.L. y CUESTAS, P.J. (2006), "Factores de atracción de los centros comerciales en España", *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, nº 828, pp. 99-116.
- NICHOLLS, J.A.F., FUAN, L., KRANENDONK, C.J. y ROSLOW, S. (2002), "The seven year itch? Mall shoppers across time", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, nº 2, pp. 149-165.
- PARSONS, A.G. (2003), "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, nº 2, pp. 74-79.
- PARSONS, A.G. y BALLANTINE, P.B. (2004), "Market dominance, promotions, and shopping mall group performance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, nº 10, pp. 458-463.
- RODRÍGUEZ, M. (2004), "Determinación de la imagen de los centros comerciales", *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, nº 815, pp. 241-260.
- SANTEMASES, M. (2007), *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SIT, J., MERRILEES, B. y BIRCH, D. (2003), "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, nº 3, pp. 80-94.
- SOLDEVILLA GARCÍA, E. (1995), "Metodología de investigación en economía de la empresa", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, nº 1, pp. 13-63.
- WAKEFIELD, K.L. y BAKER, J. (1998), "Excitement at the Mall: determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol. 74 (4), pp. 515-539.
- WARNABY, G., BENNISON, D. y DAVIES B.J. (2005), "Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, nº 12, pp. 893-904.
- WARNABY, G. y MAN YIP, K. (2005), "Promotional planning in UK regional shopping centres: an exploratory study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nº 1, pp. 43-57.
- ZORRILLA, P. y HARTMANN, P. (1998), "Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado", *Distribución y Consumo*, nº 39, pp. 45-53.



Los de siempre, los de toda la vida

Carmen Barrera

El gusto por visitar los mercados me viene de familia. Si quiero respetar la memoria más lejana sobre el asunto, tengo que remontarme a los tiempos de mi bisabuela. Comprar todo lo que necesitaba en *la plaza*, como le siguen llamando muchos canarios al mercado por su primera denominación, *Plaza de abastos*, era una costumbre en su casa. El aprovisionamiento de su numerosa familia se hacía regularmente allí. Vivían por entonces cerca del Mercado del Puerto, en la isla de Gran Canaria. Allá por 1891.

Ese mercado ocupa el espacio de un edificio modernista, hoy emblemático en la arquitectura en hierro de la isla. En él se podía y se puede, hoy más que nunca, comprar *casi de todo*.

La actividad portuaria favoreció siempre la dotación de sus puestos. Sus productos frescos, recién llegados del mar y del campo, dieron de comer a mis mayores. Nunca abandonaron la costumbre de abastecerse en su área. Por eso, a mi regreso a la isla, después de que las circunstancias de la vida me llevaran a residir en otros lugares, y a comprar en otros mercados, inicié una *campaña familiar* con el fin de recuperar el día de

mercado en las nuevas generaciones. La proliferación en la ciudad de otras formas de compra, más próximas a sus domicilios, les facilitó el olvido del mercado. Se me ocurrió animar a todos a retomar esa buena costumbre de abastecimiento replanteando sus problemas. De horario, sobre todo, por motivo de sus respectivas ocupaciones laborales. Haciendo acopio de buena voluntad, decidimos que podíamos paliar alguna de las dificultades que complicaban su visita colaborando todos. Algunos teníamos tiempo suficiente y compraríamos para los otros. Con ello seguiríamos la tradición de aprovisionarnos en sus puestos, tal como lo hicieron los que nos precedieron. Además, nos ayudarían a economizar sus buenos precios.

En una primera visita al Mercado Central, uno de los tres mercados de la capital, el más *a mano* para mí, el agradable olor a frutas y flores me hizo evocar enseguida algunos maravillosos momentos de mi niñez pasados en su espacio. Los mercados tienen una esencia especial. Cada uno desprende un aroma propio. En el Central, esas emanaciones provienen de los puestos más cercanos a la puerta. Tengo que reconocer que con sus fragancias me invadieron, además de infinitud de buenos recuerdos, el sabor de los mangos del sur de la isla, las papayas, los higos, las guayabas, las naranjas. En especial las de la Higuera Canaria. Esos frutos que en el mercado aparecen a la venta en su momento justo, *casi del árbol*.

Ya en el interior, algunos efluvios novedosos llamaron mi atención. Productos que han llegado a los expositores para proveer a personas que han venido de otros países y que también consumen en el mercado. Lustrosas hojas de platanera para las hallacas venezolanas, yuca o malanga, naranjas chinas, parchitas, además de olorosas especias de exóticas procedencias.

Luego, los puestos de flores y macetas, cultivadas en la isla casi todas. Y más, ahora, con algunas otras *de fuera*. Olores viejos y olores nuevos mezclados para mi regocijo.

Cuando era muy niña todavía, me gustaba que me llevaran al mercado para ayudar con las bolsas de las mercancías. Al *mercado se va temprano*, escuchaba en boca de mis antecesoras. Y recuerdo en ese tiempo salir *de amanecida* tras mi insistencia en acompañar, a quien le tocara acudir, a esa visita. Era un curioso *regalo* que pedía durante las vacaciones escolares.

Mi juventud transcurrió fuera de la isla también, así que mis regresos esporádicos sólo incluían ir a tomar *café con leche y churros* en el mercado de Vegueta, mercado que data de 1856, primera plaza de abastos de la ciudad. Por cierto, aquí en Las Palmas no abundan los churros delgados, *madrileños*, como se les conoce, sino unos churros *gorditos y porosos*, parecidos a las porras que, introducidos en un popular vaso largo o en una taza, absorben enseguida el líquido en el que se sumergen. Esa merienda se transformó en un ritual. Ya nos llevaba hasta allí mi abuelo hace muchísimos años. Y esa visita era una gran diversión, dado que habitábamos entonces al otro extremo de la ciudad. La pequeña aventura empezaba cogiendo *la guagua* que nos llevaría desde el Puerto hasta Vegueta. Iba mi abuelo solo con una ringleira de nietos.

Igual que el Mercado del Puerto conoció a mi bisabuela, el Central conoció a mi abuela y a mis tíos abuelos, a mi madre y a sus hermanas, que lo visitaron regularmente con una fidelidad que todavía me causa emoción recordar. Hablaban de los proveedores *de la familia* como si fueran parte de una sola. *De toda la vida*, les escuchaba.

Haciendo aquella primera ronda, decía, me sentí muy satisfecha al creer recordar quiénes eran los proveedores *de siempre* de toda la hilada de miembros compradores de mi saga. Como entré en esa primera visita a la Plaza con una sonrisa *bobalicona*, de sensiblería, de nostalgia, supongo, hacia los buenos tiempos que me sugería el paseo, la respuesta de los vendedores fue casi paternal. Me sentí tan *en casa* que fui saludando a todos, según avanzaba. Aquí y allá. A saber qué opinaron de

mí esas buenas gentes. La verdad, me sentía feliz.

Este fin de año, durante la reunión familiar, estando todos congregados para cenar y *partir el año*, salió a colación más de una vez la calidad del menú. La *pata de cochino*, preparada al estilo tradicional canario, asada en el horno, entera, a fuego medio, con un tiempo de horneado de una hora por kilo, ¡y tenía seis la pieza!, nos la había vendido *Manolo el de la carne*.

De primera, acertaron a decir todos. La *pata*, en mis emociones, tenía una importancia doble. Era del puesto de *Manolo, el de toda la vida*, y, además, como no podía ser de otra manera, dado que *Manolo* era más que un conocido entre nosotros, la carne estaba muy, muy buena. Era *especial*. Algo sentía que revivía para mi contento con *los de siempre*. Cómo no, también los aguacates de Mogán que le encargó mi hermano a *Juanita la de la fruta* para la ya *típica* ensaladilla *rusa* festiva estaban *en su punto*.

Doy por hecho que ningún ruso conoce la composición de nuestras ensaladillas *rusas*. De tanto prepararla a nuestra manera, estoy segura de que ya tiene *un toque familiar* que la diferencia de otras elaboraciones del mismo nombre. Aunque hubo un tiempo en que ese plato participó de algo auténtico. Como al puerto de Las Palmas llegó hace años la flota pesquera rusa, no niego que la ensaladilla de la casa vio su momento *ruso*. Entonces se vivió cierto entusiasmo por algunos productos como las latas de cangrejo. Con ellas, rusas *de verdad*, la ensaladilla ganó en origen. Se mezclaban con las verduras un par de latas de ese manjar *de allá lejos*. Y se adornaba con unos cuantos langostinos. Dos por cabeza. Algunas crisis hicieron desaparecer la preciada carne de cangrejo enlatado, que regresó con el tiempo. Aunque ya a precios poco accesibles. Así que nuestra ensaladilla, que llamaré sólo *festiva* ahora, es generosa en productos autóctonos. Rica en verduras variadas y en aguacates del sur de la isla, de chicha suave y olor almendrado. Los lan-

gostinos ya no forman parte del plato. Ahora, los del Atlántico Sur, ya van *en bandeja aparte*.

Las papas *para arrugar*, de Juanita, claro, acompañadas de mojo, según receta de una de mis tías abuelas, fallecida ya, los langostinos del puesto de pescados *de Raúl el de Arguineguín...*, y así una lista de productos de calidad, sencillos, pero bien elegidos por *los de siempre*.

Cuando llegó el momento de las uvas, ni que decir. Las compré yo, también en Juanita, las mejores moscateles de toda *la Plaza*.

Durante la cena, mis dos tías *supervivientes*, con sus ochenta y ocho años una, y noventa la otra, escucharon atentas nuestra conversación. En un principio, sin hacer comentario alguno. Oyeron tranquilas nuestras alabanzas a las compras realizadas con tanto acierto. Y muy especialmente a *nuestros suministradores*. Atestiguaba su atención un movimiento de asentimiento leve con sus cabezas, de hermosos cabellos blancos.

Mi niña, habrá que mandar a comprar en esos puestos a Carmela, para que nos traiga tantas cosas buenas. Dijo una de las tías con algo de sorna, cansada, digo yo, de escuchar tantas bondades sobre el condumio. Cuando intervino, ya había consumido el generoso contenido de su plato. Porque su apetito es mejor que el de una joven. Sin miedo por la línea perdida hace demasiado tiempo. Y con una salud sin problemas mayores. Goza de ella casi plenamente. Haciendo excepciones, naturalmente. Pocas. Sólo alguna.

Vamos a tener que hablarle claro a Antoñito-el-de-la-carne. Lo nombra así, de corrido. *La última que nos mandó estaba un poco dura*. Añadió. Yo pensé en sus dientes. Puede que no esté su dentadura para el bistec que se empeña en comer. Ella es así. Bastante empecinada.

Y vamos a dejar plantado a Agustín-el-de-la-fruta. Si *llego a ser yo la que voy a la plaza ayer, le devuelvo los plátanos que le vendió a Carmela*. Para mí que no eran canarios. Tía Lala, Eulalia en el carné de identidad, tiene años, sí, y está algo regular de las piernas, pero sigue muy lúcida a pesar de su ancianidad. ¿*Cómo*

no iban a ser los plátanos de Canarias? ¡Tienes unas cosas, Lala!... ¿Qué va a pensar esta familia? ¿Que a nosotras nos engañan los de toda la vida? Tía Pinocha, por María del Pino, más sorda que Lala, la reprendió en un tono de voz bastante alto, con contundencia y genio. Ella no quería pasar la vergüenza de los rezongos de su hermana delante de todos sus parentes. *Mira que decir que no eran de aquí... A Carmela no la engañan, Lala. No digas boberías. Y menos le van a dar gato por liebre los de siempre.*

Carmela es la cuidadora y mano derecha de las dos. La que va a la compra por ellas desde hace un año.

Tía Lala, ¡si vamos todos a comprar en los mismos puestos! No tienes que cambiar nada. Eso lo dije yo. Aunque no me sonaron los nombres de los vendedores que acababa de citar, *pero son los mismos puestos que visitaba la abuela. Ya me ocupé yo de que así fuera.* Me salieron las palabras como una retahíla de satisfacción ególatra por el éxito de mi empeño en volver a comprar en el mercado, y en *los de siempre.*

¡El tiempo pasa, tía Pinocha! El de la carne es Manolo y la de la fruta, Juanita. Estaba segura de que su senilidad había trocado los nombres. Como ahora iba Carmela a la compra... Por cierto, esa noche ausente porque la pasaba con sus familiares en el pueblo. Nadie podía corroborar mi teoría del intercambio de nombres por parte de mi anciana tía, ni mi acierto. Pensaba que el error era suyo. *¡Qué personas más buenas las del mercado!* Y creí cerrar con esa expresión, que me surgió de muy adentro, la conversación.

¿Juanita? ¿Quién es Juanita? Tía Lala miró a tía Pinocha y otra vez le habló. En un tono demasiado alto, casi chillando, muy cerca de su oído. Evidentemente la sordera empezaba a hacer estragos. La pregunta me hizo sonreír. No iban a zanjar el tema así como así. Su insistencia me hizo reafirmarme en mi razón, porque evoqué en ese momento el gusto con que aceptaba Juanita mi preocupación por sus hijos. Preocupación que siempre tuvo por todos ellos una de mis tíos, fallecida

hace unos años. Por suerte, cada vez que le preguntaba se encontraban bien.

A ver esa memoria, dije tomándole a tía Lala su octogenaria mano entre las mías. *Juanita es la que lleva el puesto de la fruta. La que nos trajo los excelentes aguacates que has probado. Son de su finca de Mogán.*

¡Ah!... Juanita... Y se quedó unos instantes mirando al infinito. *¿Y el de la carne?... ¿Cómo lo llamaste?... Manolo, tía.*

Eso, Manolo... Se quedó pensativa, pero esta vez su mirada se fijó en el piso. Manolo... repitió para sí misma. Luego me miró con sus claros ojos azules y me dijo: *Manolo se murió hace tiempo. La carnicería la lleva su hijo Andrés desde hace años.* Me habló con bastante regaño. Carmela le compra a Andrés. En ese puesto del fondo. Según llegas, de frente. Ahí está la familia de toda la vida.

Muy a propósito se hizo un repentino silencio. La conversación entre mi tía y yo se estaba poniendo interesante. *No te quiero contradecir, mi niña, pero: creo que el del puesto de la carne se llama Andrés.*

Como hablaba haciendo pequeñas pausas, el corazón me empezó a dar saltitos de impaciencia. Se estaba tejiendo una red de recuerdos que se alejaban de mi realidad. Y *el de la fruta es Agustín.* Otro paréntesis que me resultó angustioso. Por cierto, era muy guapo, pero se quedó soltero. *Cosas de la madre. Se empeñó y se empeñó hasta que le espantó a la novia.* La hija de Santana, el de los sacos. Y miró a su hermana: *¿Verdad que fue así, Pinocha?* Un suspiro melancólico adornó su pregunta. Pinocha se encogió de hombros. De esa historia no se acordaba.

Creo que ahora está Rafael, su hermano. Rafael, el de la fruta. Un nuevo paréntesis logró que empezara a desconcertarme. Alguna de las dos estaba equivocada. Y bastante. *¿Estas flores de Pascua se las compraste a Isabelita? Las ha traído siempre de su finca de Tafira, esa de muro blanco que está a la orilla de la carretera.* Y miró a su hermana. *¿Verdad Pinocha? Tiene el puesto según se entra, el segundo pasillo a la derecha.*

Su seguridad me inquietó muchísimo. De pronto, no encajaba ni uno sólo de los nombres con

los de mis vendedores *de toda la vida*. A esos que yo quise que frecuentáramos con fidelidad para seguir *una tradición* de compra. En ese momento me pregunté cómo no se me había ocurrido antes tener esta conversación con *las tías viejas* sobre aquellos menesteres, en lugar de fiarme de mi memoria. Claro, en un principio imaginé que no les quedaba tanta retentiva ni que mantenían tan buena disposición. ¡A sus años!

A dónde nos llevó hablar de las bondades de la cena es obvio. Cuando pasadas las fiestas visité el puesto de Juanita, *la de la fruta*, le hablé de mis tías, especialmente, las que compraban allí, antes, cuando aún se movían con soltura. Del tiempo de mi madre ya les había hablado en otra ocasión. Le nombré a la buena de Carmela que las servía ahora y, de paso, de su compañía y dedicación cargada de paciencia.

Como siempre, Juanita y su marido me sonrieron con un gesto amable y cordial. Como no agregaron ningún comentario al mío, seguí hablando yo. Claro, *mis tías cuentan lo que creen recordar. Creen reconocer cosas que han pasado hace tanto tiempo, ¿verdad?, y, lo mismo, están equivocadas.*

Durante unos momentos continuó Juanita su tarea de servir mi pedido escuchándome en silencio. Mantenía el gesto amable de siempre. Me habló, al fin, cuando lo tuvo todo listo. Sin perder su línea de persona afable. *¿Le puedo ser sincera?*, me habló con una voz dulce.

La hemos conocido tan entusiasmada con sus recuerdos..., tan segura. La verdad, no conocimos a esas personas de las que usted nos habla tanto. Pero, como ve, tenemos buenos productos y hacemos lo posible para que esté satisfecha con su compra.

En suma. Me había pasado de lista. Y me quedaba todavía una última pregunta aclaratoria.

Esos hijos que mi tía siempre nombraba, es evidente que no son los tuyos.

Juanita y su marido se miraron.

No tenemos hijos.

No lloré porque no estaba en el lugar adecuado. Aunque no porque el corazón no se me encogió

de ver la amabilidad con que querían traerme a la realidad. Mi tía Lala tenía razón. Les di las gracias emocionada por el buen trato que recibíamos. Aunque no sin un punto de amargura. Me había apresurado a satisfacer mi nostalgia familiar creyendo que mis tíos abuelos no eran *de fiar*. Ahora me quedaba preguntar en el puesto de Manolo *el de la carne*.

Manolo, el que yo recordaba nombraban en mi casa, había muerto, me dijeron, hacía bastante tiempo. Y que *el de ahora* era su hijo Andrés. Tal como me dijo tía Lala. Mi vendedor, un hombre de edad avanzada, me señaló con benevolencia el puesto de al lado. *Ese era el puesto de Manolo, por el que usted me acaba de preguntar.*

Me había equivocado de lleno otra vez. Yo *también me llamo Manolo. Por eso usted pensó que era yo. ¡Pero no tengo tantos años, mujer!* Me habló exhibiendo una amplia sonrisa en su rostro. *Nuestras familias eran amigas. Manolo fue mi padrino cuando me bautizaron. Era mucho mayor que yo.*

Mi entusiasmo menguó de repente. No había querido alterar mi lealtad *histórica* y me di cuenta de lo errada que estaba al creer que recordaba, mucho mejor que los que quedaban vivos de la generación anterior, de cómo eran las cosas en su momento. Porque yo me sabía los nombres *y todo*. Y para acabar la ronda aclaratoria, visité también el puesto de las flores y el del pescado. Cómo no. Confirmé con cierta tranquilidad que el puesto del pescado era *el auténtico*. Con el de las flores, tía Lala no estuvo acertada. Aunque parezca ridículo, me alivió que la florista nunca viviera en Tafira.

No obstante, me he acostumbrado enseguida a un Mercado Central con muchos cambios. Tiene buen aparcamiento subterráneo. Ya no tiene el estanque con las tortugas gigantes en la charquita de la puerta. Las dos acacias de delante de la escalera de la entrada principal han crecido mucho. A su lado, también *creció* un gran reloj digital con propaganda y temperatura. Por cierto, este año, el 31 diciembre marcaba 29 ° al sol. Pero

apoyados en los escalones de la entrada continúan los vendedores ocasionales ofreciendo pájaros canarios que alegran el aire con su canto. El vendedor de *cupones* de los ciegos y el lotero ahí están, sentados a un lado del portón, como siempre. Y algún que otro desfavorecido por la vida que espera una ayudita a la entrada o la salida. Eso no ha cambiado.

La conclusión es que en los tiempos que corren somos otra generación de consumidores del mercado. Como lo fueron nuestros predecesores. Y con enorme satisfacción pienso que encontré, en mi afán por continuar con esa sana costumbre, unos nuevos vendedores que, al menos para nosotros, ya son *los de toda la vida*. ¿Por qué no? A los que, tal vez, me acompañarán a comprar, cuando lleguen al mundo y sea el momento, mis nietos.

No se va ya de amanecida, el abastecimiento es continuo y sigue teniendo su encanto. Además, actualmente no es sólo un sitio de compra, sino también de visita. Muchos turistas extranjeros y *peninsulares*, atraídos por el exotismo de sus pro-

ductos tropicales, se pasean y fotografían en sus puestos. Y hay otro tipo de visitante nuevo. Los que trabajan en oficinas o despachos cercanos que *matan dos pájaros de un tiro*. Una compra rápida y un café con tentempié. Más de un comprador de media mañana no pierde de vista el reloj. Buen lugar de cita para comprar o, simplemente, *para mirar*, o un minuto de charla delante de un *cafetito* reparador.

A mi regreso, en el mercado no encontré a simples minoristas. Me tropecé, como en otros tiempos mi familia, con gente buena. *Los de siempre, los de toda la vida*.

Te espero en el puesto de Juanita. Sigo diciéndole a mi hermana el día que toca Plaza. *Luego nos vamos a tomar un café-con-leche, y hablamos un rato*.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por la autora de este cuento es el **Mercado Central de Las Palmas de Gran Canaria**.



EL MERCADO CENTRAL DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

El municipio de Las Palmas de Gran Canaria, situado en la isla de Gran Canaria, cuenta con cuatro mercados municipales, “Vegueta”, “el Puerto”, “Altavista” y “Central”. El Mercado de Vegueta, situado en el centro histórico de Las Palmas, en el barrio del mismo nombre, es un mercado en piedra que data del año 1863; es uno de los mercados decanos de la geografía española. En la zona del puerto se levanta el mercado modernista en hierro forjado del “Puerto”, también entre los más antiguos del país, ya que data del año 1891. Como vemos, la “cultura de mercado” impregna la historia contemporánea del archipiélago canario. Por su parte, el Mercado Central fue construido en el año 1958 con el objetivo de convertirse en uno de los centros de distribución alimentario principales del

municipio de Las Palmas. Su nombre, “Central”, alude a su centralidad en la distribución alimentaria del municipio, ya que desde la fecha de su creación hasta el año 1981 cumplió la doble función de mercado minorista y mayorista de Las Palmas, proveyendo de productos frescos al resto de comercios y mercados del municipio. Paralelamente, la normativa sobre la regulación administrativa de mercados y precios era dictada desde el Mercado Central, por lo que su nombre alude también a esta cuestión. Ya en el año 1981, el crecimiento socioeconómico del municipio de Las Palmas obligó a reordenar la distribución mayorista de alimentación fresca, que se trasladó al nuevo complejo alimentario mayorista de Mercalaspalmas. El espacio libre que quedó en la planta sótano del



Mercado Central fue ocupado con cámaras frigoríficas y un aparcamiento de ochenta y ocho plazas. Mercasa fue la encargada del diseño y desarrollo de esta obra.

El Mercado Central de Las Palmas siempre ha sido un mercado muy bien organizado internamente, hecho que se refleja en la adecuada distribución interna de los gremios. Cada gremio, frutas y hortalizas, carnes o pescados, charcuterías, etc., se agrupa en un espacio del mercado perfectamente localizado, evitando de esta forma la confusión de olores, colores y productos.

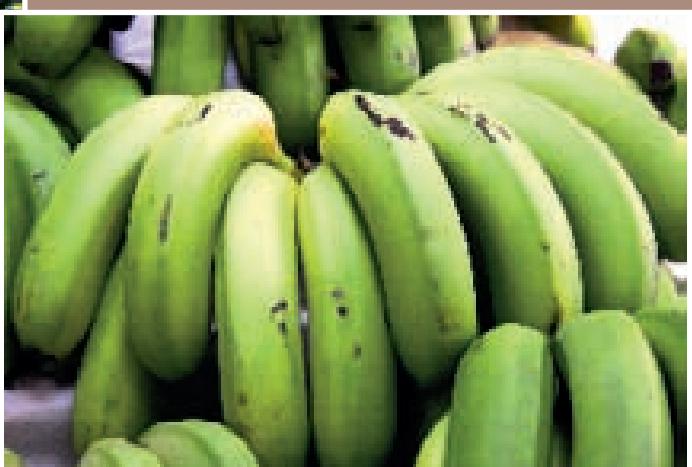
El Mercado Central extiende su zona de influencia a todo el municipio de Las Palmas, si bien el 80% de su clientela procede de los barrios colindantes, Alcaravaneras, Guanarteme y Ciudad Jardín. Son barrios situados en el centro

comercial y urbano de la ciudad de Las Palmas, con una fuerte identidad vinculada a su proximidad al mar, su sabor marinero, su historia de más de un siglo. La mayor parte de su población actual es de clase media, si bien los hijos que aquí nacieron en los años 60-70, tuvieron que irse a vivir en su mayoría a los barrios de la periferia por donde la ciudad de Las Palmas se ha desarrollado urbanísticamente en los años de expansión turística de los años 90 hasta la actualidad. Ese 15-20% de clientes habituales del mercado no residentes proceden de estas zonas, son hijos de las familias residentes en los barrios de influencia del Mercado Central. De hecho, la regeneración residencial actual de estos barrios céntricos de Las Palmas es protagonizada en un porcentaje muy alto

por jóvenes que nacieron en estos barrios y que hoy vuelven una vez que ya han formado unidades domésticas propias.

El Mercado Central de Las Palmas ha estado ubicado desde sus comienzos en un área de fuerte identidad comercial, cerca de la calle Mesa y López, ubicación de grandes almacenes como la desaparecida Galerías Preciados, absorbida por El Corte Inglés, situado a su vez en la misma manzana y toda una serie de pequeños y medianos comercios que han configurado esta zona





como un área comercial de especial relevancia en Las Palmas y en la isla de Gran Canaria.

La llegada en los años 90 de los grandes formatos de distribución súper e hipermercado europeos, que rodean al Mercado Central, supuso un salto cualitativo que obligó a los comerciantes del mercado a reaccionar para hacer frente a esta fuerte competencia. El primer paso fue solicitar al Ayuntamiento la cesión de la gestión del mercado. Para ello se constituyeron como sociedad cooperativa en 1997. El municipio cedió la gestión a la Sociedad Cooperativa de Comerciantes del Mercado durante 75 años.

La primera gran iniciativa no se hizo esperar, al año siguiente, 1998, se puso en funcionamiento en la planta sótano del mercado una galería comercial con zapaterías, tiendas de moda, joyería, cafetería y restaurantes. Esta oferta





comercial venía a complementar la oferta de alimentación fresca tradicional de los 128 puestos que componen el mercado.

Paralelamente se iniciaban las obras para ampliar el parking, que pasaba de 88 a 240 plazas.

Estas iniciativas venían a reforzar el papel fundamental que el Mercado Central ha jugado como centro de distribución de alimentación fresca de calidad para la población de los barrios colindantes. Desde sus comienzos, la vinculación del Mercado Central con los productores locales ha sido muy estrecha. De hecho, una parte de los primeros comerciantes del mercado eran productores que cambiaron su labor primaria por la comercial, aunque algunos de ellos siguieron vendiendo en el mercado una pequeña parte de los productos que producían en sus campos. Este hecho sigue siendo muy valorado por la clientela más exigente del mercado; si bien, desde mediados de la década de los ochenta,

Mercalaspalmas se convirtió en el eslabón necesario de articulación entre productores y comerciantes minoristas del mercado.

Hoy en día el porcentaje mayoritario de los productos frescos ofrecidos por los comerciantes del mercado proceden de los puestos mayoristas de Mercalaspalmas.

Sin embargo, una parte de los comerciantes del mercado ve la necesidad de reforzar la vinculación con los productores locales, refundando, de alguna forma, esta relación y adaptándola a las demandas de un pequeño, aunque en crecimiento, sector de la población que valora cada vez más la calidad del producto en relación a la horizontalidad de la cadena que lo produce.

Un ejemplo de lo que decimos son las cooperativas de consumo. En el caso del municipio de Las Palmas existe una tradición por la cual un día a la semana, suele ser los domingos, los agricultores y productores locales pueden exponer y vender sus propios productos en algunas



plazas de la ciudad. La gerencia del Mercado Central, con don Francisco Espiau a la cabeza, está estudiando la posibilidad de estrechar la relación del mercado con los productores locales que durante el domingo ofrecen sus productos en la plaza aledaña al mercado.

En el año 2000 nacía otra iniciativa importante para el Mercado Central en colaboración con los otros tres mercados municipales de Las Palmas: ACOMERCA (Asociación de Comerciantes de Mercados). Los objetivos de esta asociación de mercados municipales de Las Palmas era contar con un órgano agrupado que posibilitara hablar con una voz única frente a las distintas Administraciones públicas implicadas en cuestiones de comercio a la hora de defender sus intereses comunes: normativa comercial, horarios, ayudas a las necesarias reformas de unos edificios considerados ya históricos en la isla, toma de conciencia del papel que juegan los



mercados como vertebradores sociales de los barrios del municipio, etc.

Al mismo tiempo, ACOMERCA nacía con el objetivo de visibilizar una imagen de marca común de Mercados Municipales al resto de la sociedad, frente al resto de formatos de distribución alimentaria. Los mercados municipales se identifican con la calidad, la diversidad y la frescura de los productos, también con la atención y la profesionalidad y asesoramiento de los clientes.

En la actualidad, el éxito de la experiencia de ACOMERCA se extiende a otras zonas de la isla; de hecho, mercados municipales de otros municipios, nos explicaba

Francisco Espiau, empiezan a tener interés en vincularse con ACOMERCA, es el caso del mercado de La Laguna. Incluso está en estudio la posibilidad de articularse con la Federación de Mercados de la isla hermana de Tenerife.

Volviendo al latir interno del Mercado Central de Las Palmas, la gerencia, con el respaldo de la Sociedad Cooperativa de Pequeños Comerciantes que ostenta la concesión administrativa, se ha preocupado en los últimos años por fidelizar a su clientela, la presente y la futura. De hecho, se han desarrollado en los últimos años distintas campañas de regalos y bonos por compras y fidelidad demostrada de los clientes: semanalmente se celebran actividades lúdico-gastronómicas en el mercado y en la galería con el objetivo de animar y enriquecer el ambiente de ambos espacios. Pero la campaña que parece

clave a la hora de asegurar el futuro de lo que el mercado representa no sólo comercial, sino socialmente, son las visitas de los niños de los colegios al mercado municipal. Durante estas visitas, los niños de entre cinco y diez años se acercan al patrimonio gastronómico local y global que les rodea, visualizan de forma natural una parte de la compleja cadena de producción que lleva los productos del campo, de la tierra, de la mar a la mesa de sus casas diariamente. Y todo ello de la mano de unos pequeños comerciantes que representan el lado humano de esta compleja articulación. Esto es esencial para la formación y educación de nuestros niños, ya que en contraste con otros formatos de distribución (súper e hipermercados), para los cuales la cadena de la alimentación no es sino la agregación de procesos industriales y anónimos que afianzan economías de escala guiadas por



el prioritario criterio de la rentabilidad, en cambio, el pequeño comerciante del mercado muestra a los niños el lado más humano del proceso: por su implicación social y personal con sus clientes, por el trato cuidadoso y el conocimiento que tienen de los productos que manejan diariamente, por su presencia constante, cercana y accesible.

Finalizada la visita al mercado, cada niño recibe un libro de los productos y gastronomía de la isla y una merienda con productos frescos del mercado.

Esta identificación del pequeño comerciante con los "valores renovados de la tradición" (la comunicación y la presencia) no impide que se desarrolle en el Mercado Central toda una serie de iniciativas innovadoras con el objetivo de atraer al público más joven, en edad laboral y cuyas pautas de consumo han ido cambiando: en primer lugar la gerencia está intentando abrir al menos una tarde a la semana el mercado. Los horarios del Mercado Central son de mañana, de 7:00 h a 14:30 h durante la semana, incluido el sábado. Estos horarios de mañana se han ido alejando paulatinamente de los horarios de compra de la clientela en edad laboral, que acude habitualmente al mercado el sábado por la mañana. La idea de la gerencia es ir retrasando paulatinamente el horario de apertura por la mañana para cubrir una parte de la tarde, al menos un día a la semana, jueves o viernes. Esto implica una reordenación de los horarios de trabajo del pequeño comerciante, que recordemos se levanta por las mañanas entre las 3 y las 5 de la mañana para acudir a Mercalaspalmas a comprar los productos frescos que luego preparará y ofrecerá en sus respectivos puestos.



Otra iniciativa del Mercado Central es la puesta en marcha del reparto a domicilio centralizado y la venta por Internet. Hasta el momento, el reparto a domicilio se ha realizado individualmente por cada uno de los comerciantes; sin embargo, la gerencia ha propuesto ya aprovechar parte de las instalaciones del sótano para centralizar este reparto a domicilio, al tiempo

que se pone en funcionamiento la página web del mercado con la opción de la compra por Internet. Este es uno de los proyectos estrella del mercado, conscientes de que su implantación necesitará tiempo para consolidarse entre los comerciantes y la clientela.

Todas estas iniciativas han conseguido que el Mercado Central de Las Palmas de Gran Canaria haya ido superando la prueba esencial que da cuenta de la salud y futuro de todo Mercado: el recambio generacional de clientes y comerciantes. Respecto al primero, la presencia de jóvenes familias haciendo sus compras en el Mercado, sobre todo el sábado por la mañana, evidencia la buena salud del Mercado Central de Las Palmas. Respecto al segundo, solamente en el último año se ha materializado el traspaso de ocho comercios, de padres a hijos, afianzado así, la transmisión del conocimiento y el compromiso familiar con el mercado. Cuando los jóvenes asumen el puesto de los padres, que a su vez fue de los abuelos, eso significa que el mercado, como institución social y comercial, sigue latiendo con vida propia. ■

Juan Ignacio Robles
Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid



Diversión en el centro comercial

Estudio de las fuentes generadoras del entretenimiento y análisis de los efectos derivados en la conducta del consumidor

MARÍA AVELLO y JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

■ RESUMEN

En este trabajo se aborda el estudio del comportamiento del consumidor en los centros comerciales. Para muchas personas ir de compras se ha convertido en su forma favorita de entretenimiento, al que dedican gran parte de su tiempo de ocio. La sensación de diversión experimentada durante el tiempo que se destina a la compra, o a la simple exploración de las tiendas y surtidos, se traduce en conductas de compra favorables para los gestores de los centros comerciales. A partir de estas premisas se llevó a cabo un estudio exploratorio con los datos recogidos de 350 individuos en ocho centros comerciales del área metropolitana de Madrid. Del estudio se obtienen interesantes conclusiones sobre la influencia de la diversión en la conducta de compra.

PALABRAS CLAVE: Centros comerciales, ocio, diversión en la compra.

En la primera década del siglo XXI, España se ha consolidado como una sociedad de consumo, producto de una auténtica revolución de sus estructuras comerciales. Dentro del conjunto de establecimientos minoristas, uno de los formatos que más ha crecido, y que continúa haciéndolo, es el centro comercial. En 1998 había 263 centros comerciales en España, diez años más tarde se han duplicado (514).

Su ubicación se ha trasladado al extrarradio de las ciudades. Las nuevas edificaciones en las que se implantan son cada vez de mayor tamaño, lo que genera más posibilidades de entretenimiento para sus clientes al incluir nuevos servicios, convirtiéndolos en auténticos templos de ocio a los que

el consumidor acude como forma de disfrute para pasar su tiempo libre. Restaurantes, boleras, cines, zonas de juego para niños, guarderías y hasta pistas de esquí son algunas de las formas de diversión que se ofrecen a los clientes de los centros comerciales más modernos (cuadro 1).

La forma de comprar ha evolucionado: ir de compras se ha convertido en una nueva forma de ocio para el consumidor.

IR DE COMPRAS VERSUS HACER LA COMPRA

Para muchas personas ir de compras supone su forma favorita de entretenimiento. Hoy, ir de compras o de tiendas es una actividad voluntaria

que forma parte del tiempo libre de los sujetos y se puede considerar, hasta cierto punto, un concepto opuesto al tradicional de "hacer la compra". Durante muchos años, el hecho de comprar fue considerado una actividad racional. Uno salía a comprar aquello que necesitaba ajustándose a un presupuesto limitado. Esta visión funcional o utilitaria de la compra ha quedado prácticamente en desuso. En este momento ir de compras forma parte del tiempo y presupuesto destinados al ocio, y por ello los centros comerciales transforman sus espacios de venta en verdaderos centros generadores de experiencias de consumo y emoción.

La propia experiencia de ir de compras que incluye la exploración de tiendas, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, trasciende al propio producto, para convertirse por sí misma en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer. No es raro escuchar expresiones como: me gusta comprar, me divierte ir de tiendas, en las que no se especifica el producto que se desea adquirir, sino que se hace exclusiva mención a la actividad: visitar y permanecer tiempo en establecimientos comerciales, entendida ésta como una experiencia gratificante (Schmitt, 2006).

Actualmente no se consumen sólo los productos que se adquieren, sino que se generan experiencias susceptibles de ser consumidas en busca de emociones placenteras (Lenderman y Sánchez, 2008).

Durante el tiempo que los clientes dedican a la compra, o pasean por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones: alegría, diversión, agrado, euforia, frustración y/o enfado. Estas sensaciones pueden estar provocadas por diferentes tipos de estímulos: ambientales (diseño, música, temperatura), variedad de la oferta, interés que se tenga en la compra de un producto concreto o predisposición natural a salir de compras (Bigné y Andreu, 2004).

Bajo esta óptica, el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y

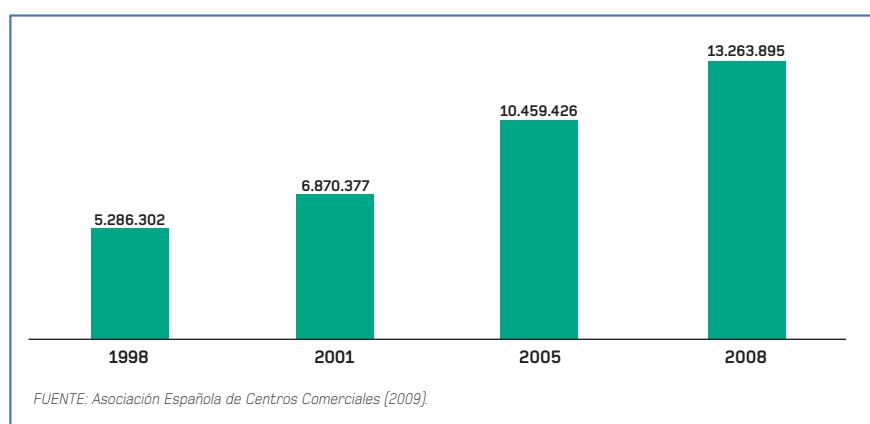
CUADRO 1

Centros comerciales de nueva apertura en los diez últimos años

AÑO	Nº DE CENTROS (ACUMULADO)	SBA (m ²) (ACUMULADO)
1998	263	5.286.302
2001	323	6.870.377
2005	439	10.459.426
2008	514	13.263.895

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales (2009).

GRÁFICO 1

Evolución de la superficie bruta alquilable. SAB (m²) (acumulado)

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales (2009).



satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que se explica mejor dentro de un enfoque “experiencial” en el que lo importante es la experiencia de consumo. Los aspectos emocionales y hedónicos priman frente a los beneficios utilitaristas y funcionales (Gómez et al., 2000).

DIVERSIÓN O ENTRETENIMIENTO

Para algunos individuos acudir de compras a un centro comercial puede resultar emocionante. Las emociones son el concepto que utiliza la psicología para describir y explicar los efectos positivos y negativos producidos por un proceso encargado de analizar las situaciones especialmente significativas, dar una interpretación subjetiva a las mismas, expresar emocionalmente las sensaciones generadas y prepararse para la acción, todo ello experimentando cambios en la actividad fisiológica (Fernández Abascal et al., 2003). Todos conocemos a personas a las que planificar una salida el sábado por la tarde para recorrer las tiendas de un centro comercial les resulta fuente de auténtica diversión y entretenimiento. Otras, sin embargo, no inician un plan similar salvo que necesiten comprar algo de forma inminente, ya que el mero hecho de salir de compras les genera sensaciones negativas de enfado o frustración.

El placer experimentado, las emociones positivas de agrado, diversión y entretenimiento son razones que desde hace muchos años sabemos que mueven a los consumidores a ir de compras. La mera necesidad de adquirir productos o servicios pasa a un segundo plano. Se pueden experimentar emociones positivas sin necesidad de gastar siquiera un euro (Tauben, 1972; Holbrook y Hirschman, 1982; Mario, 2009).

De hecho, en los últimos años se habla de marketing de experiencias aplicado al consumo, destacando la importancia de la experiencia vivida generada a través de



aspectos sensoriales y emocionales (Schmitt, 2006; Pine y Gilmore, 1998).

El placer asociado a ir de compras y las emociones positivas de diversión y entretenimiento durante el tiempo que se dedica a esa actividad pueden proceder de diversas fuentes –la implicación del individuo en las compras, la variedad de la oferta y los aspectos físicos y ambientales del establecimiento–, que a su vez generarán diferentes respuestas en la conducta del consumidor –deseo de alargar su estancia, deseo de regresar en un futuro, tendencia a gastar más de lo previsto y tendencia a realizar desplazamientos más largos para llegar al centro comercial deseado–.

FUENTES GENERADORAS DE DIVERSIÓN O ENTRETENIMIENTO

Implicación

Algunos autores sitúan la implicación en el origen de la diversión o el entretenimiento. La implicación es ese estado no observable de motivación e interés que refleja el nivel de importancia de las deci-

siones de un individuo en el emprendimiento de una actividad motivado por el placer que le proporciona (Zaichowsky, 1985). No nos referimos aquí al interés por comprar uno u otro producto, sino al interés generado por las compras en general. Wakefield y Baker (1998) encontraron que la implicación era la variable que ejercía una mayor influencia en la sensación de diversión en un centro comercial y que las mujeres experimentan mayor motivación que los hombres en el momento de ir a comprar. Parece lógico pensar que a un individuo que le gusta ir de compras, encuentre mucho más divertida y entretenida su experiencia de consumo.

Exploración y variedad de la oferta

Además de la implicación se han estudiado otras muchas posibles fuentes generadoras del entretenimiento, como el hecho de explorar las tiendas y su mercancía. La exploración se define como una actividad de búsqueda sin objetivo concreto y que es independiente de la adquisición de productos y del gasto realizado (Bloch et al., 1989). Un individuo puede

encontrar entretenido pasear por las tiendas para adquirir información sobre los establecimientos, las novedades que se ofertan o las nuevas tendencias en moda. La información que recoge durante la exploración la podrá utilizar para completar sus compras ese mismo día, le servirá para utilizarla en futuras visitas al centro comercial o para contársela a sus conocidos.

En este caso la variedad y el surtido, ya sea de tiendas en un centro comercial o de productos dentro de la tienda, se vuelven esenciales. El cliente que más disfruta con esta actividad es el consumidor denominado "recreacional" (Bellenger y Koragaonkar, 1980), a quien la mera exploración le proporciona emoción y entretenimiento. El consumidor recreacional es ese individuo que destina más tiempo que la media a ir de compras, siendo más probable que alargue su estancia para curiosear otras ofertas una vez cumplida la misión que tenía asignada para ese día, ya que no suele tener muy claro lo que va a adquirir cuando sale a comprar. A medida que se le presentan las ofertas decide. Resultan interesantes las conclusiones obtenidas por Baker y Haytko (2000) y Bryce y Mottner (2005) en sus estudios sobre adolescentes. En ellos evidencian que los jóvenes visitan los centros comerciales guiados fundamentalmente por el entretenimiento que encuentran en el hecho de poder entrar en todas las tiendas y probar la mercancía (fundamentalmente ropa) que les apetezca, sin necesidad de realizar compras ni gastar dinero. Para ellos la compra no sólo es un motivo secundario a la visita, sino que es innecesaria. Es también un acto social. Acuden acompañados de amigos y allí entablan relación con otros nuevos.

Las alternativas de restauración y ocio pueden proporcionar una sensación de diversión que complementa la que ya proporciona la variedad de tiendas en un entorno agradable. Tomar un refresco en una cafetería o terminar una tarde de compras cenando en un restaurante, después de haber visto una película en una sala de cine, puede incrementar la sensa-



ción de diversión percibida por el consumidor y la gratificación obtenida de la experiencia.

Aspectos físicos o ambientales

Los aspectos físicos de los establecimientos comerciales, como la música, temperatura, colores, olores, arquitectura de interiores, etc., han sido analizados en numerosas investigaciones por su poder mediador en la experiencia emocional, al ser capaz de provocar tanto sensaciones gratificantes y estimuladoras como de tristeza y rechazo (Mehrabian y Russell, 1974; Wakefield y Baker, 1998; Bigné et al., 2006). Turley y Milliman (2000) contabilizan hasta 57 variables de la configuración de los espacios comerciales que influyen en la percepción del establecimiento y en el estado de ánimo de un consumidor en un entorno comercial determinado.

En pocos años, los diseños de los centros comerciales han pasado de ser cómodos y mediocres a ser espacios de diseño arquitectónico construidos con materiales muy sofisticados y diseños vanguardistas. Es lógico pensar, por tanto, que a la hora de elegir un destino concreto para realizar compras o pasar un rato

de ocio agradable las variables ambientales serán factores determinantes en la toma de decisión del individuo.

Adicionalmente las variables físicas o ambientales influyen en la imagen percibida por el consumidor, en el sentido de que crean un entorno a partir del cual el sujeto infiere la calidad, el servicio y la diversión esperada (Sharma y Stafford, 2000).

Por último, otros estudios han encontrado que un entorno físico agradable ejerce un efecto positivo en la fidelidad del consumidor (Bellenger et al., 1997), en el nivel de activación (Sherman et al., 1997) y en la satisfacción con la experiencia (Bigné y Andreu, 2004).

Resultados de comportamientos derivados de una experiencia divertida o entretenida

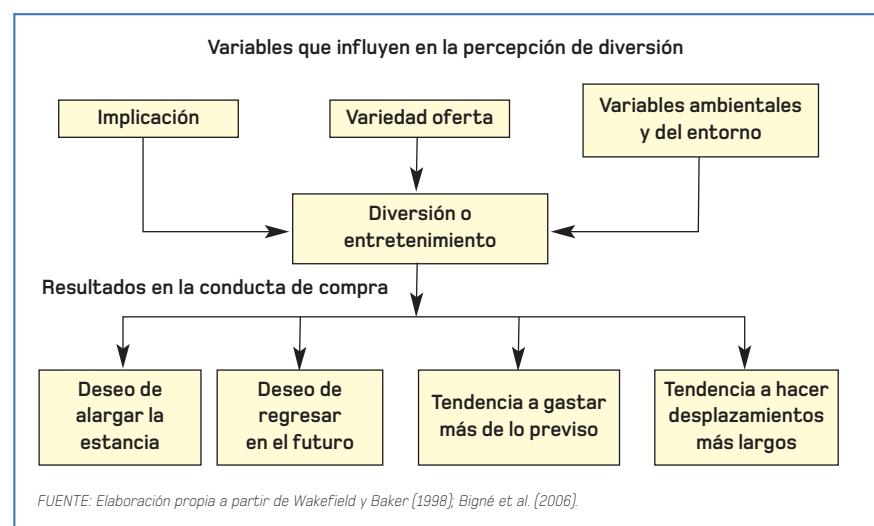
Un cliente satisfecho con la experiencia entretenida en un centro comercial tendrá a repetir sus pautas de consumo, lo que redundará en la obtención de resultados deseables para los gestores de los centros comerciales. El negocio de un establecimiento comercial puede verse incrementado a través de diferentes vías: alargando el tiempo de estancia de los

clientes, logrando que los clientes regresen con más frecuencia, logrando que aumenten el gasto o atrayendo a población de lugares más distantes.

Varios autores han estudiado estos aspectos de comportamiento encontrando que la relación entre los estados emocionales de placer y diversión inducidos por el entorno de un centro comercial se expresan en un deseo de alargar la estancia y de realizar compras no planificadas, independientemente de las variables cognitivas referentes a la percepción de la calidad de los productos, variedad, precio, etc. (Donovan y Rossiter, 1982; Wakefield y Baker, 1998; Sherman et al., 1997; Bigné et al., 2006). Alargar la estancia más tiempo del previsto aumenta las posibilidades de seguir gastando en artículos o servicios que no habían sido previstos de antemano. Una práctica habitual en el diseño de los centros comerciales es situar los establecimientos "locomotora" en los extremos de las galerías, de forma que generen tráfico de un extremo a otro del centro obligando al consumidor a pasar por delante de las tiendas sin tanto "gancho" (Gómez et al., 2000). De esta forma se logran los dos objetivos mencionados: que el cliente alargue su estancia y que aumente la posibilidad de incrementar su gasto mediante la realización de compras no planificadas.

La elección de un determinado centro comercial de entre todas las alternativas posibles exige también tomar una decisión respecto a la distancia que uno está dispuesto a recorrer. Es reconocido que el desplazamiento tiene un coste que se puede expresar en tiempo, dinero y esfuerzo. El área de atracción de un centro comercial es un aspecto prioritario tenido en cuenta por los diseñadores de los centros comerciales que clasifican a la población objetivo en tres áreas diferenciadas atendiendo a su zona de procedencia. Área comercial primaria (de 5 a 8 kilómetros), secundaria (entre 8 y 11 kilómetros) y terciaria (más de 11 kilómetros). Pero, ¿cómo mide el cliente el desplazamiento hasta un centro comercial? Kang et al. (2003) encontraron que el consumi-

GRÁFICO 2
Modelo propuesto



dor es consciente únicamente del tiempo subjetivo de traslado. Ni la distancia objetiva medida en kilómetros, ni el tiempo objetivo de desplazamiento obtuvieron resultados significativos.

Una óptica exclusivamente racional nos llevaría a pensar que el individuo tendrá que minimizar ese coste y elegir, siempre que pueda, el centro comercial más cercano a su domicilio para hacer sus compras. Sin embargo, no siempre es así. Bellenger y Korgaonkar (1980), al estudiar las características del comprador "recreacional", encontraron que éste concede mucha menos importancia a la distancia que debe recorrer para llegar al centro comercial elegido que el comprador funcional, que valora en mayor medida la comodidad y la cercanía al centro a la hora de decantarse por acudir a uno.

Burns y Warren (1995) describieron al consumidor que valora por encima de todo la búsqueda de originalidad en sus compras. Encontraron que son individuos especialmente propensos a realizar largos desplazamientos con tal de encontrar el tipo de establecimientos que le permita ser "diferentes a los demás" a través de los artículos comprados. Aquellos sujetos con elevada necesidad de singularidad hacen un porcentaje menor de sus desplazamientos a los centros comerciales cercanos a su domicilio eligiendo

otros que se encuentran a mayor distancia.

Por último, podemos señalar que los individuos que han disfrutado de una experiencia amena y gratificante durante sus compras tenderán a repetirla, volverán al mismo centro comercial en el futuro logrando eventualmente que se fidelicen (Wakefield y Baker, 1998).

ESTUDIO EXPLORATORIO DEL CONSUMIDOR EN CENTROS COMERCIALES

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, hemos llevado a cabo un estudio exploratorio a partir de los datos recogidos de 350 sujetos en ocho centros comerciales del área metropolitana de Madrid. Los datos proceden de una encuesta personal realizada a la muestra a la salida del centro comercial visitado.

Únicamente se seleccionaron centros comerciales con oferta comercial, de ocio y de restauración en un mismo entorno.

Con este criterio se eligieron ocho centros comerciales, siete de ellos representativos de las cuatro subáreas metropolitanas de Madrid: norte, sur, este y oeste, y uno en Madrid capital (cuadro 2).

El trabajo de campo se realizó en el mes de mayo de 2008.

CUADRO 2

Distribución de encuestados por centro comercial

ZONA	CENTROS COMERCIALES	Nº DE ENCUESTAS
Norte	Moraleja Green	40
Sur	Xanadú	70
	Parquesur	40
	Tresaguas	25
Este	Plenilunio	55
Oeste	Centro Oeste	40
	Espacio Torrelodones	15
Capital	La Vaguada	65

CUADRO 3

Ítems y valores alfa de Cronbach de las escalas empleadas

VARIABLE IMPLICACIÓN ($\alpha = 0,895$). BASADA EN ZAICHOWSKY (1985)
Ir de compras es poco importante - muy importante
Ir de compras es muy atractivo - nada atractivo
Ir de compras significa mucho - no significa nada
Ir de compras es aburrido - entretenido
Ir de compras es una obligación-un placer
Ir de compras es poco importante - muy importante
VARIABLE VARIEDAD DE LA OFERTA ($\alpha = 0,805$). BASADA EN WAKEFIELD Y BAKER (1998)
El centro comercial dispone de gran variedad de establecimientos
Dispone de gran variedad de restaurantes
Dispone de gran variedad de ocio y entretenimiento
VARIABLE ASPECTOS FÍSICOS Y AMBIENTALES ($\alpha = 0,867$). BASADA EN WAKEFIELD Y BAKER (1998)
En este centro comercial se escucha música que me agrada
La limpieza es satisfactoria
La arquitectura del centro comercial me resulta atractiva
La decoración del centro comercial me gusta
En general el diseño del centro comercial es de mi agrado
VARIABLE DIVERSIÓN ($\alpha = 0,897$). BASADA EN RUSSELL Y PRATT (1980)
Este centro comercial me resulta poco animado - muy animado
Este centro comercial me resulta aburrido - entretenido
Este centro comercial me resulta poco estimulante - estimulante
Este centro comercial me resulta monótono - variado
Este centro comercial me resulta nada atractivo - muy atractivo
Este centro comercial me resulta poco animado - muy animado



El cuestionario fue estructurado en cuatro secciones: Sección 1 con preguntas filtro y de introducción. Sección 2 con preguntas relativas a la opinión del consumidor sobre el centro comercial en el que se encontraba en el momento de serle administrado el cuestionario. Sección 3 con preguntas relativas a los hábitos relacionados con la actividad de "ir de compras" en general. Sección 4 con preguntas de clasificación.

Las escalas utilizadas para medir cada constructo están basadas en escalas ya validadas por estudios precedentes adaptadas a la situación de compra en un centro comercial. Para evaluar cada ítem se utilizaron escalas Likert y de diferencial semántico de siete posiciones (cuadro 3).

Características de la muestra

Se seleccionó una muestra de 350 sujetos compuesta por 245 mujeres (70%) y 105 hombres (30%). Para seleccionar las cuotas recurrimos a la información proporcionada por la Asociación Española de Centros Comerciales, cuyos datos indicaban que éstas se ajustan mejor a la proporción de actos de compra realizados por ambos sexos.

Por edad, los grupos de 18 a 29 años, de 30 a 39 años y de 40 a 54 años representan cada uno de ellos un 30% de la muestra y el grupo de más de 55 años supone el 10%. Al no contar con información de cuotas por edades, la estructura de edades se corresponde con la distribución de la población. Las situaciones laborales más frecuentes son: trabajador por cuenta ajena (63,1%) y ama de casa (12,9%). El 60% de las encuestadas se recogieron en días laborables de lunes a viernes y el 40% en un fin de semana en el que el comercio abría el domingo.

El 81% de los encuestados se considera cliente habitual de centros comerciales con la distribución de frecuencias de visita que figura en el cuadro 4.

La mayoría de los sujetos había acudido ese día en compañía de otras personas. Únicamente el 30% de la muestra

CUADRO 4

Distribución de frecuencias de la periodicidad de visita a un centro comercial

	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Diariamente	28	8,0	8,0
Más de una vez por semana	60	17,1	25,1
Un vez por semana	91	26,0	51,1
Cada quince días	106	30,3	81,4
Una vez al mes	59	16,9	98,3
Menos de una vez al mes	6	1,7	100,0
TOTAL	350	100,0	



CUADRO 5

Distribución de frecuencias del número de acompañantes

	FRECUENCIA	%
Solo	105	30,0
Con amigos	98	28,0
Con familiares	122	34,9
Otros	25	7,1
TOTAL	350	100,0



CUADRO 6

Proximidad de centros comerciales al domicilio y tiempo estimado de desplazamiento

	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Existen centros comerciales más próximos a su domicilio			
Sí	247	70,5	70,5
No	103	29,5	100,0
Tiempo de desplazamiento			
Menos de 5 minutos	41	11,7	11,7
Entre 6 y 10 minutos	86	24,6	36,3
Entre 11 y 20 minutos	142	40,6	76,9
Entre 21 y 30 minutos	37	10,5	87,4
Más de 30 minutos	44	12,6	100,0

había ido solo al centro comercial (cuadro 5).

El 70,5% manifestó que existían centros comerciales más próximos a su domicilio, pero prefería desplazarse a otro más lejano al encontrarlo más ameno. El 40,6% había tardado entre 11 y 20 minutos en el trayecto y el 64% lo había hecho en su coche particular. Únicamente el 26% utilizó el transporte público para llegar al centro elegido.

Al preguntarles por el motivo de la visita, más de la mitad de los encuestados (52,3%) manifestaron que su propósito era comprar algo que tenían previsto con antelación. El resto visitaba el centro comercial para pasear, para comprar algo pero sin tener nada previsto, para ver tiendas, para tomar algo en alguna cafetería o restaurante o para ir al cine.

El gasto medio fue de 59 euros, y el tiempo medio de estancia ascendió a más de 97 minutos.

Prácticamente todos aquellos sujetos que acudieron al centro comercial con el propósito de comprar algo concreto y previsto antes de llegar lo hicieron y casi el 50% compró además algo que no tenía pensado. Lo más reseñable en este sen-

CUADRO 7

Distribución de frecuencias del medio de transporte

	FRECUENCIA	%
Transporte público	91	26,0
Coche	224	64,0
A pie	31	8,9
Otros	4	1,1
TOTAL	350	100,0





tido es que el 100% de aquellos que no llevaban nada anotado en la "lista de compras" realizó alguna compra (cuadro 9).

¿Quién experimenta mayor diversión durante las compras?

En primer lugar, se estudia quién percibe mayor diversión cuando acude a un centro comercial. Para ello se analizan las diferencias por sexo y grupos de edad.

La media de las puntuaciones obtenidas por hombres (4,9) y mujeres (5,2) cuando describen su percepción de diversión no son tan dispares como se pensaba a priori. La diferencia de sus medias no es significativa ($p>0,05$)(1). El histograma muestra que la dispersión de la diversión es mayor en el caso de los hombres. Hay más hombres que mujeres que asignan puntuaciones bajas a la diversión percibida, sin embargo no discrepan en las puntuaciones más altas. Por tanto, podemos concluir que los hombres también se divierten tanto como las mujeres cuando van de compras.

En cuanto a la edad, son los más jóvenes los que experimentan mayor sensación de diversión ($sig = 0,000$). Este resultado coincide con otras investigaciones que sostienen que son sobre todo los jóvenes los que encuentran que el centro comercial es divertido por la posibilidad que les brinda para curiosear en las tiendas o pasar un rato con los amigos sin necesidad de gastar dinero.

CUADRO 8
Motivos de la visita al centro comercial

	FRECUENCIA	%
Para comprar algo previsto con antelación	249	52,3
Para comprar algo, pero sin tenerlo previsto con antelación	41	8,5
Para ver tiendas	71	15,0
Para ir a bares o restaurantes	38	8,0
Otros	77	16,2
TOTAL	476	100,0

CUADRO 9
Compras previstas e imprevistas

MOTIVOS DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL	HA COMPRADO LO PREVISTO (%)	HA COMPRADO ALGO NO PREVISTO (%)
Para comprar algo previsto con antelación	96,8	49,4
Para comprar algo, pero sin tenerlo previsto con antelación	0,0	100,0

CUADRO 10
Test de muestras independientes de la diversión percibida entre hombres y mujeres

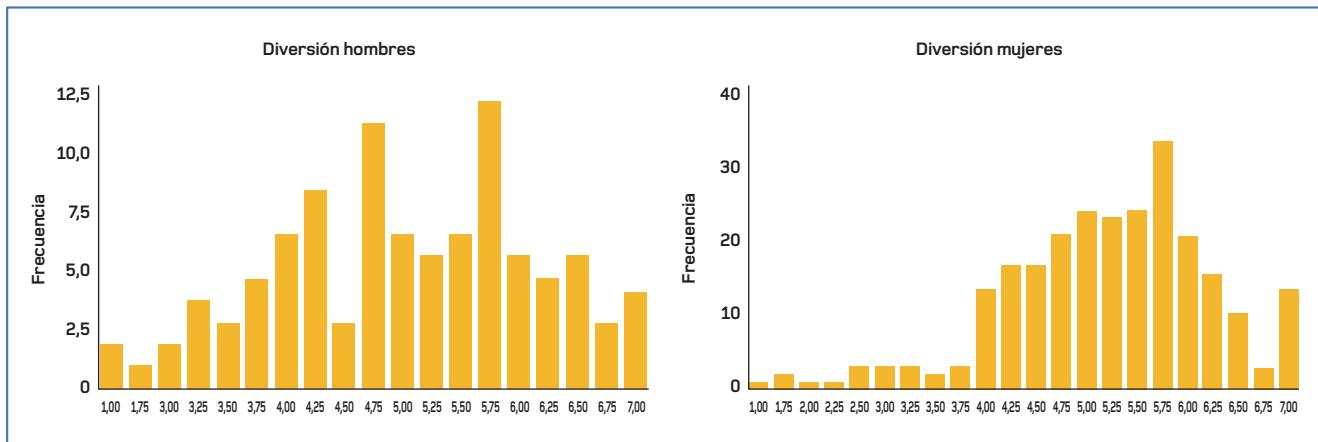
VARIABLE	N	MEDIA	DESV. TÍPICA	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS		
				T INFERIOR	GL SUPERIOR	SIG. [BILATERAL]
Diversión hombres	105	5,0	1,2	-		
Diversión mujeres	245	5,2	1,1	-1,310	348	0,108

bilidad que les brinda para curiosear en las tiendas o pasar un rato con los amigos sin necesidad de gastar dinero.

En segundo lugar, se estudiaron las variables que en otros estudios previos

resultaron ser determinantes en la sensación de diversión y entretenimiento percibido por el consumidor: la implicación o motivación en la actividad de ir de compras, las posibilidades de explora-

GRÁFICO 3

Histograma de la diversión percibida por hombres y mujeres

ción que proporciona la variedad de la oferta de diferentes establecimientos y las variables ambientales y del entorno. Las conclusiones se reflejan en el cuadro 12.

¿Cómo influye la diversión en el comportamiento de compra en el centro comercial?

Estudios previos encontraron que el entretenimiento o la diversión ejercían una influencia positiva en la conducta del consumidor, y que el hecho de experimentar esa diversión llevaba al individuo a comportarse de forma más próxima a los intereses de los gestores de los centros comerciales.

En esta investigación se han medido algunas de esas relaciones y se ha encontrado que aquellas personas que obtienen puntuaciones altas en los ítems referentes a la diversión experimentada tienden a alargar su estancia en el centro comercial y desear permanecer en él más tiempo del que tenían planificado ($p < 0,05$).

También se ha comprobado que los sujetos que más se divierten tienden a manifestar una intención positiva de regresar en el futuro ($p < 0,05$). Tratándose de un estudio llevado a cabo en el área metropolitana de Madrid, en la que la oferta de centros comerciales es tan amplia y

CUADRO 11

Test de muestras independientes de la diversión percibida por grupos de edad

VARIABLE	N	MEDIA	DESV. TÍPICA	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS		
				T INFERIOR	GL SUPERIOR	SIG. (BILATERAL)
Diversión 18 a 39 años	105	5,3	1,06			
Diversión +39 años	245	4,8	1,15	3,529	348	0,000

CUADRO 12

Relaciones entre las variables: implicación, variedad de la oferta y ambiente/entorno y la diversión. Procedimiento ANOVA

DIVERSIÓN	F	SIG.	RESULTADOS
Implicación en la actividad de ir de compras	6,808	0,000	A mayor implicación del sujeto en la actividad de ir de compras, mayor es la diversión y entretenimiento percibidos.
Exploración y variedad de la oferta	4,088	0,000	Cuento mayor es la variedad de la oferta y las posibilidades de exploración que ofrece el centro comercial, mayor es la diversión experimentada.
Variables ambientales	5,538	0,000	Cuento más agradables resulten las variables ambientales y de diseño del centro comercial, mayor será la diversión y entretenimiento experimentados por el consumidor.



CUADRO 13

ANOVA de las relaciones entre la diversión y los resultados de comportamiento

DIVERSIÓN	F	SIG.	RESULTADOS
Deseo de alargar la estancia	7,965	0,000	A mayor diversión percibida, mayor deseo de alargar la estancia en el centro comercial.
Deseo de regresar en el futuro	3,307	0,000	Los que más se divierten, más claramente manifiestan su deseo de regresar en el futuro.
Gastar más de lo previsto	1,671	0,034	Los sujetos que perciben mayor diversión manifiestan una tendencia a gastar más de lo previsto.
Desplazamiento desde más lejos	1,660	0,036	La percepción de diversión hace que los consumidores tiendan a hacer desplazamientos más largos hasta el centro comercial elegido.



variada, lograr la fidelidad del consumidor se convierte en una tarea ardua.

Otro factor relacionado con la diversión es la tendencia a incrementar el gasto realizado. Casi el 50% de los encuestados manifestaba haber realizado compras que no había planificado con antelación –además de los que manifestaban haber comprado lo que tenían previsto–, lo que sugiere que este resultado tiene

relación con la sensación de diversión. Un sujeto que se divierte tiende a alargar su estancia en el centro y, consecuentemente, a gastar más de lo previsto a través de gastos que no había planificado con antelación ($p<0,05$).

Los resultados obtenidos sugieren que la distancia para llegar al centro comercial también está relacionada con la diversión percibida ($p<0,05$). El 64% de los en-

cuestados tardaba en llegar al centro comercial más de diez minutos y de ellos el 20% por ciento manifestaba tardar más de 30. Podemos por tanto concluir que los consumidores que más diversión encuentran durante su estancia en el centro comercial tienden a desplazarse desde más lejos, concediendo más importancia a la experiencia vivida que a las razones funcionales de consumo de dinero, tiempo y esfuerzo.

En un trabajo anterior se comprobó mediante un modelo de ecuaciones estructurales, identificado con las cinco variables analizadas en el cuadro 13, que el modelo obtenía un nivel de ajuste muy satisfactorio. Los índices GFI, AGFI, NFI y TLI tomaban valores superiores a 0,9 (Avello, 2008).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Ir de compras” se ha convertido para muchos individuos en una actividad que ocupa su tiempo de ocio. Amparados en esta premisa, los centros comerciales ofrecen grandes oportunidades para convertir ese tiempo libre en una experiencia gratificante que genera diversión y entretenimiento.

La variedad de la oferta, las posibilidades de ocio y restauración en un entorno atractivo, en el que las variables ambientales y el diseño interior del edificio están controladas, logran aumentar la sensación de diversión y entretenimiento del consumidor para convertir un día de compras en una experiencia agradable. Esta experiencia, a su vez, resulta más gratificante cuanto mayor sea la motivación o implicación del individuo en la actividad de ir de compras.

Los gestores de los centros comerciales prestan mayor atención a la variedad y complementariedad de la oferta, cuidan el diseño, decoración y distribución del entorno comercial para generar ambientes atractivos que predispongan al individuo a permanecer más tiempo en el centro comercial y a planificar actividades que logren la implicación de aquellas per-

sonas que acuden a los centros comerciales como compradores o como acompañantes. En este sentido, algunos ejemplos ilustrativos serían la organización de eventos de entretenimiento para los más pequeños o la creación de áreas temáticas que muestren las novedades en telefonía móvil o en automóviles en las que estarían más interesados los hombres.

Queda también constatado que la diversión y el entretenimiento favorecen las conductas de compra deseables entre los consumidores, ya que: 1) Favorecen el deseo de alargar la estancia, proporcionando al individuo la posibilidad de seguir comprando. 2) Favorecen el deseo de regresar en un futuro evitando que elijan otros destinos para realizar sus com-

pras. 3) Favorecen el incremento del gasto, ya que la diversión aumenta las posibilidades de realizar compras no planificadas, y 4) Favorecen los desplazamientos desde lugares más lejanos, atrayendo a consumidores de zonas más alejadas, para quienes la elección de ese centro comercial no sería nunca su primera opción.

Este trabajo proporciona hallazgos interesantes. Contrariamente a lo esperado, los hombres y las mujeres experimentan la misma diversión cuando van de compras. Los primeros no sienten la misma implicación que las segundas al planificar una salida para comprar, pero una vez dentro del centro comercial son capaces de divertirse en la misma medida. Nos

sorprende también el porcentaje de personas que realizan compras no planificadas (el 100% de los individuos que acuden a comprar al centro comercial sin tener nada previsto de antemano y el 50% de aquellos que sí acuden con una tarea concreta).

Por último, en este trabajo se constata que los resultados obtenidos están en consonancia con otros estudios previos que sugieren que la conducta del consumidor cuando va de compras está mediada por factores sensoriales y emocionales como es la diversión. El cliente, cuando acude a un centro comercial, no sólo lo hace con la intención de comprar, sino que desea vivir una experiencia completa de consumo y emoción. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2009) http://www.aedcc.com/cc_comerciales/estadisticas.asp. (Visitada en marzo de 2009).
- AVELLO, M (2008). "Estados emocionales y conducta de compra del consumidor en los centros comerciales: un modelo explicativo con especial referencia a la Comunidad de Madrid". Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- BAKER, J. y HAYTKO, D. (2000). "The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls Total Shopping Experience". *Journal of Shopping Center Research*, vol. 7 (1) (págs. 29-58).
- BELLENGER, D. y KORGAONKAR, P. (1980). "Profiling the Recreational Shopper". *Journal of Retailing*, vol. 56 (3) (págs. 77-93).
- BELLENGER, D., ROBERTSON, D. y GREENBERG, B. (1977): "Shopping Center Patronage Motives". *Journal of Retailing*, vol. 53 (2) (págs. 29-38).
- BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales". *Distribución y Consumo*, julio – agosto (págs. 77-87).
- BIGNÉ, E., ANDREU, L., CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006): "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación a la compra de perfumería y cosmética". *Revista Española de Investigación de Marketing*. ESIC, vol. 10 (17) (págs. 45-68).
- BLOCH, P.H., RIDGWAY, N. y SHERRELL, D. (1989): "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17 (1) (págs. 13-21).
- BRYCE, W. y MOTTNER, S (2005). "Teens and shopping mall preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy". *Journal of Shopping Center Research*, vol. 12 (1) (págs. 23-52).
- BURNS, D. J. y WARREN, H.B. (1995). "Need for Uniqueness: shopping mall preference and choice activity". *Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23 (12) (págs. 4-12).
- DONOVAN, R. J. y ROSSITER, J.R. (1982). "Store Atmosphere: An environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, vol. 58 (1) (págs. 34-57).
- FERNÁNDEZ ABASCAL, E., JIMÉNEZ, P. y MARTÍN, D. (2003). *Emoción y motivación*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- GÓMEZ, M.A., JIMÉNEZ, A. y MOLLÁ, A. (2000). "La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing". *ESIC Market*, vol. 105 (págs. 45-59).
- HOLBROOK, M. y HIRSCHMAN, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (págs. 132-140).
- KANG, Y.S., HERR, P.M. y PAGE, C.M. (2003). "Time and Distance: Asymmetries in Consumer Trip Knowledge and Judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 30 (págs. 420-429).
- LENDERMAN, M. y SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial. Madrid.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MIRANDA, M.J. (2009). "Engaging the purchase motivations to charm shoppers". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 27 (1) (pág. 127).
- PINE, J. y GILMORE, J. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, vol. 76 (4) (págs. 97-106).
- RUSSEL, J. y PRATT, G. (1980): "A description of the affective Quality Attributed to Environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38 (2) (pp. 311-322).
- SCHMITT, B.H. (2006). *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto. Barcelona.
- SHARMA, A. y STAFFORD, T.F. (2000). "The effect of retail atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, vol. 49 (2) (págs. 183-191).
- SHERMAN, E., MATHUR, A. y BELK R. (1997): "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing*, vol. 14 (4) (págs. 361-378).
- TAUBER, E. (1972). "Why do People Shop?" *Journal of Marketing*, vol. 36, October. (págs. 46-59).
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, vol. 49 (págs. 193-211).
- WAKEFIELD, K. y BAKER, J. (1998). "Excitement at the mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*, vol. 74 (4) (págs. 515-539).
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, (3) (págs. 341-352).

NOTA

- (1) Se cumplen todos los requisitos necesarios para la correcta administración de la técnica de diferencia de medias (t-test): normalidad de la variable dependiente, homocedasticidad y muestras independientes.



Fundamentos del derecho alimentario (I)¹

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

■ RESUMEN

El trabajo examina los fundamentos del Derecho alimentario español a la luz de la normativa internacional y comunitaria europea en la materia (Codex Alimentarius Mundi y reglamentos comunitarios europeos).

En esta primera parte se analiza la normativa alimentaria española que se ha ido sucediendo desde mediados del siglo pasado, en un primer lugar sobre la base de la sanidad y la higiene de manera que se forma un ordenamiento alimentario muy vinculado a las normas sanitarias; de este modo, el Código Alimentario Español estableció unos principios y una sistematización de la materia alimentaria con vocación de generalidad.

Respecto a la estructura normativa del ordenamiento alimentario español se examinan las normas siguientes: la normativa fundamental de rango legal en materia de seguridad alimentaria la constituyen la Ley 14/1986, General de Sanidad, y el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios aprobado por Real Decreto legislativo 1/2007.

Asimismo, se tienen en cuenta algunas disposiciones de otros textos legales como la Ley de Comercio minorista, la Ley de Industria o la legislación sobre propiedad industrial, entre otras; además de los reglamentos que regulan los aditivos que se manifiestan en forma de listas positivas o de prohibición, consistente en considerar prohibido el uso de todo aditivo que no se mencione en la lista, es decir sólo autorizar el uso de aquellos que se relacionan.

PALABRAS CLAVE: Ordenamiento alimentario, Codex Alimentarius, Código Alimentario Español, reglamentaciones técnico-sanitarias, seguridad alimentaria.

La alarma suscitada por el anuncio, en 1996, de una nueva variante de la enfermedad de Creutzfeldt-Jacob asociada a la encefalopatía espongiforme bovina fue el elemento que sirvió de acicate para que las instituciones de la Unión Europea y sus Estados miembros se replantearan la posibilidad de un nuevo diseño en la política de seguridad alimentaria, debido a las deficiencias que se habían registrado en el funcionamiento del sistema y en el tratamiento de la comunicación con la opinión pública.

Si en Europa la mencionada crisis fue el elemento que desencadenó el diseño de una nueva política alimentaria, habría sido, noventa años antes, una obra literaria la que había logrado que en Estados Unidos se hubiera tomado conciencia de la importancia capital de la necesidad de implantar un sistema efectivo de seguridad-sanidad como elemento fundamental del ordenamiento y sistema de administración sobre los alimentos. En efecto, fue la novela de Upton Sinclair, *The Jungle* (3) escrita en 1906, que hace un retrato fiel y despiadado de los orígenes de la sociedad del bienestar y en la que la cruda descripción de las insalubres condiciones en que se desarrollaban las actividades de los mataderos e industrias de la carne en la ciudad de Chicago, centro emergente de la actividad económica norteamericana de principios del siglo XX y donde se concentraban los sectores de tratamiento y transformación del ganado procedente de las inmensas llanuras del medio y lejano oeste.

El impacto que causó la novela de Sinclair movió a la Administración de Theodore Roosevelt a ordenar al Departamento de Agricultura, en el mismo año de la publicación de la novela, una profunda y rigurosa investigación sobre los mataderos y otras instalaciones de la primera etapa de la industrialización alimentaria de aquel país. Sus resultados movieron a su vez a la aprobación de dos importantes leyes: la Food and Drug Act y la Meat Inspection Act; pero todavía mayor impacto social supuso la creación de la Food and Drug Ad-



ministration, que pasa por ser la primera Agencia de Seguridad Alimentaria mediante fórmula de Administración que, recientemente, se extiende por Europa y por nuestro país en esta época de proliferación de las agencias como modo especial de Administración pública.

El autor citado fue llamado en 1967, un año antes de su muerte, por el presidente Lyndon Johnson para obtener su apoyo en la aprobación de la Wholesome Meat Act que renovaba y revisaba, por completo, la vieja legislación de 1906. Esta nueva ley ya apuntaba a la nueva era tecnológica en el sector alimentario que se desarrolló en la década de los setenta y desde entonces los avances no han dejado de sucederse en la sociedad del riesgo, como se describe en algún capítulo del texto que sigue a continuación.

ANTECEDENTES PRECONSTITUCIONALES DEL ORDENAMIENTO ALIMENTARIO EN ESPAÑA

Una de las primeras respuestas de la Administración española para establecer una mayor presencia de los poderes públicos en la economía, y en concreto en lo que se refiere a la ordenación del mercado, fue la creación en 1918 del Ministerio de Abastecimientos.

Tras la guerra civil, en 1939 se creó la Comisaría de Abastecimiento y Transportes, por ley de 10 de marzo, que fue la primera disposición normativa que de algún modo consolidó las competencias de intervención administrativa en materia alimentaria.

A partir de 1940 se produjeron bastantes progresos en el ámbito de la tecnolo-

gía alimentaria, por lo cual los riesgos para la salud, derivados de los alimentos y aplicaciones de la química en este sector, comenzaron a interesar y preocupar cada vez más.

La propia existencia de la CAT ponía de relieve la diferencia entre la antigua política liberal de abastos, de carácter abstencionista, que había dejado esta materia en manos de los ayuntamientos, y la nueva política de intervención en materia de alimentos, que se ponía en manos del aparato estatal.

La primera disposición normativa que consolidó las competencias estatales en materia de sanidad alimentaria fue la Ley de Bases de la Sanidad Nacional, de 25 de noviembre de 1944, sin dejar de lado las competencias municipales, que también fueron reguladas atribuyendo a la figura del alcalde la responsabilidad última del cumplimiento de la normativa en materia alimentaria con cuatro obligaciones principales:

- Proporcionar aguas potables de pureza bacteriológica garantizada.
- Poner un buen servicio de vigilancia y examen de alimentos y bebidas.
- Mantener los servicios de inspección de fábricas de embutidos, salazones, comercio de alimentos en general, confiterías, panaderías, lecherías, etc.
- Las competencias en materia de alimentos eran compartidas por la Dirección General de Sanidad y la CAT, y, en un primer periodo, las facultades de inspección y sanción se atribuyeron a esta última.

Mediante un decreto de 21 de marzo de 1975 se atribuyó a la Dirección General de Sanidad el control, la inspección y la vigilancia sanitaria de los alimentos y demás productos de consumo humano, así como de las industrias, establecimientos e instalaciones.

Cinco años después, las competencias de este centro directivo en materia de control de cumplimiento de la normativa sanitaria pasaron a depender del Ministerio de Sanidad.

Ya desde los años sesenta, los objetivos



de abastecimiento habían sido sustituidos por un nuevo objetivo: la calidad de los alimentos, dando paso a una evolución desde una política cuantitativa de abastecimiento a una política cualitativa de calidad alimentaria.

Esta tendencia propició una mayor asunción, por parte de la Administración estatal, de funciones en materia de competencia y disciplina del mercado.

A partir de esta normativa reguladora de los mercados centrales, e invocando la necesidad del abastecimiento extra municipal, la Administración estatal asumió competencias también en esta materia.

CODEX ALIMENTARIUS

La diversidad normativa alimentaria puesta en marcha por los países desarrollados durante la primera mitad del siglo XX complicó las relaciones interestatales en esta materia, porque conllevaba ciertos obstáculos al comercio. La Federación Interna-

ternacional de Lechería (FIL) jugó un papel muy importante en la creación del Codex Alimentarius, por el papel que desempeñó tanto en lo relativo al establecimiento de procedimientos para la elaboración de normas como a la propia elaboración de normas relativas a la leche y otros productos lácteos.

Con objeto de ofrecer una mayor protección de la salud de los consumidores y solucionar los obstáculos comerciales de aplicación de las diferentes normativas nacionales, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS) propusieron llevar a cabo una labor legislativa internacional.

En noviembre de 1963 fue creada la Comisión del Codex Alimentarius (comisión mixta de expertos FAO/OMS), para llevar a cabo el programa conjunto que deberían articular la FAO y la OMS con objeto de elaborar la normativa alimentaria internacional, bajo el programa conjunto FAO/OMS de normas alimentarias.



Esta comisión elaboró el Codex Alimentarius, que es un conjunto de normas, códigos de prácticas, directrices y otras recomendaciones, consiguiendo que la inocuidad y calidad de los alimentos fuera objeto de atención mundial y siendo un poco relevante en la búsqueda de la armonización internacional de normas.

Desde el origen, las actividades del Codex han tenido un fundamento científico, cuyos principios han sido posteriormente adoptados por la normativa de la Unión Europea.

Los Estados quedaron involucrados en esta iniciativa internacional en dos aspectos: en primer lugar por su participación en la comisión y en segundo lugar por la tarea que tuvieron que desarrollar desde el inicio en el ámbito interno.

La Comisión del Codex Alimentarius, contribuyó a que la cuestión alimentaria se incluyera las agendas y programas políticos de los Estados.

Estas recomendaciones de FAO/OMS dieron lugar a que en España se creara en

1960 (orden de 29 de marzo de 1960), un grupo de expertos dentro de la Comisión Interministerial Técnico-Sanitaria, con el objetivo de redactar un proyecto de Código Alimentario Español (CAE).

CÓDIGO ALIMENTARIO ESPAÑOL

El Código Alimentario Español constituyó un hito en la construcción del ordenamiento alimentario de nuestro país, del mismo modo que a nivel internacional lo ha sido y es el Codex Alimentarius.

La comisión española del Codex Alimentarius ha realizado las tareas fundamentales en materia de normalización alimentaria (que en el ámbito industrial han ido desarrollando otros organismos de normalización de naturaleza privada).

El Código Alimentario Español estableció unos principios y una sistematización de la materia alimentaria con vocación de generalidad.

Está dividido en cinco partes:
1^a) Principios generales.

2^a) Condiciones generales de los materiales, tratamientos y personal relacionados con los alimentos, establecimientos e industrias de alimentación.

3^a) Disposiciones relativas a los alimentos y bebidas.

4^a) Todo lo relativo a los aditivos e impurezas.

5^a) Productos directamente relacionados con los alimentos.

El CAE fue aprobado por Decreto 2484/1967 (entró en vigor en 1974) (debiera haber tenido rango de Ley si bien su rango reglamentario ha facilitado las modificaciones posteriores).

Hay que tener en cuenta que sus previsiones han sido desarrolladas en su mayor parte a través de reglamentaciones técnico sanitarias y normas de calidad sobre la elaboración de los productos, de las que hablaremos más adelante.

ORDENAMIENTO ALIMENTARIO DESPUÉS DE LA CONSTITUCIÓN

Competencias estatales y autonómicas

La entrada en vigor de la Constitución española materializó la posibilidad de intervención de los poderes públicos en materia sanitaria, reflejando que dicha intervención podía operarse desde distintos flancos:

- Se otorgó rango constitucional a la necesidad de protección de la salud de los consumidores y usuarios.
- Se estableció la obligación de los poderes públicos de establecer la organización y tutela de la sanidad pública.

De este modo, las tradicionales políticas de abastos y subsistencias en materia de alimentos en los que se habría centrado la intervención pública en materia de comercio interior dejaban paso a otros fines u objetivos, entre los que figuran el sistema de libre mercado de alimentos y la seguridad alimentaria.

La Constitución establece (3) que los poderes públicos garantizan la defensa

de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

Por su parte, el artículo 43 impone a los poderes públicos la obligación directa de proteger la salud, mediante la organización y tutela de la sanidad pública y el establecimiento de medidas preventivas y prestaciones de servicios necesarios.

Por ello, la garantía de la seguridad alimentaria está apoyada en ambos preceptos constitucionales.

Es cierto que la Constitución no ha previsto el apartado "la alimentación" como objeto de competencia estatal o de las comunidades autónomas.

No obstante el texto constitucional recoge cierto número de materias en conexión con la alimentación:

a) Por ejemplo el artículo 148 atribuye a las CCAA materias relacionadas como:

- Agricultura.
- Ganadería.
- Medio ambiente.
- Marisqueo.
- Acuicultura.
- Ferias interiores.
- Sanidad e higiene.
- Pesca en aguas interiores.

b) El artículo 149 CE atribuye a la competencia estatal materias conexas como:

- Planificación general de la economía.
- Sanidad exterior.
- Bases de coordinación general de la sanidad.
- Pesca marítima, entre otros.

De todos modos hay que tener en cuenta que las materias en las que se encuadra la intervención pública sobre alimentos por razones de salud son los tres siguientes:

- a) La sanidad.
- b) La defensa del consumidor.
- c) El orden público.

El Tribunal Constitucional ha atribuido competencias al Estado en materia de alimentación, a través de una interpretación jurisprudencial abierta de los elementos



que componen la noción jurídica de Orden Público a saber: tranquilidad, seguridad y salubridad.

Las comunidades autónomas, por su parte, tienen la competencia en materia de sanidad e higiene salvo en el ámbito exterior y labores de la sanidad general, que es de competencia estatal.

Por otra parte, las comunidades autónomas pueden asumir todas las competencias en esta materia, siempre que se tenga en cuenta el carácter de legislación básica que tienen ciertas leyes estatales, como el Texto Refundido de 2007 de la Ley 14/1986, General de Sanidad, o la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Por ello, en materia de alimentación, le corresponde al Estado dictar las bases y coordinación, mientras que corresponde a las CC. AA. la normativa de desarrollo y ejecución, y los Ayuntamientos participando en la ejecución.

Competencias locales en materia de alimentación

En primer lugar hay que recordar que los artículos 137, 140 y 141 de la Constitución proclaman la autonomía de los municipios para la gestión de sus intereses. La legislación de Régimen Local (Ley

7/1986, art. 25.2 g y h) determina que el municipio ejerce competencias, de acuerdo con la legislación estatal y de las Comunidades autónomas, en materia de abastos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores, así como de protección de la salubridad pública.

Por ello, el art. 26.1 de la Ley de Bases de Régimen Local (LBRL) atribuye a los municipios como competencia directa prestar el servicio de control de alimentos y bebidas, además del establecimiento de mercados en aquellos cuya población supere los 5.000 habitantes, declarándose además la reserva, a favor de las entidades locales, de las actividades o servicios esenciales de abastecimiento y depuración de aguas, mataderos, mercados y lonjas centrales.

Varias disposiciones normativas sectoriales estatales o autonómicas han concretado las competencias de las entidades locales tanto en materia de comercio interior como de seguridad alimentaria.

Así, el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por Real Decreto legislativo 1/2007, entiende como competencia local la inspección de los productos y servicios para comprobar el origen y la identidad de los alimentos así como el cumplimiento de la normativa vigente en materia de precios, etiquetado, presenta-

ción y publicidad, y de otros requisitos y signos externos, que hacen referencia a sus condiciones de higiene, sanidad y seguridad.

Asimismo de acuerdo con lo que dispone la Ley General de Sanidad (Ley 14/1986) en su artículo 42 los ayuntamientos, sin perjuicio de las competencias de las demás administraciones públicas son responsables "del control sanitario de la distribución y suministro de alimentos, bebidas y demás productos, directa o indirectamente relacionados con el uso o consumo humano, así como de los medios de transporte".

De este modo aunque en la normativa actual casi todo apunta a que las competencias locales están limitadas a la vigilancia y control de los alimentos, quedando fuera el ejercicio de otras potestades como establecer medidas preventivas, hay ciertas disposiciones que inducen a la duda.

Así la LBRL dispone en su disposición transitoria segunda, que los municipios ostentan cuantas competencias de ejecución no estén conferidas por la normativa sectorial en materia de protección de la salubridad pública, a otras administraciones públicas.

No obstante la mayor parte de los municipios carecen de personal específico para estas tareas de control y en muchos casos tampoco tienen desarrolladas Ordenanzas que regulen las actividades de su competencia por lo cual a menudo se registran situaciones de desprotección de los consumidores que no son asumidas por ninguna administración.

Fundamentacion legal del ordenamiento alimentario español

Todo aquello relativo a los productos alimentarios, o su producción, comercialización, etc., es objeto de intervenciones públicas con diferentes finalidades:

- a) Intervención de ordenación comercial del sector.
- a) Intervención para garantizar los intereses económicos.



- b) Intervención para salvaguardar la seguridad de los ciudadanos en materia sanitario-alimentaria.

El Tribunal Constitucional ha considerado que el título o motivo fundamental que legitima la intervención de los poderes públicos en el ámbito de la actividad económica en materia de alimentos es la salud y sanidad de los consumidores.

Por ello se ha dicho, con razón, que la seguridad alimentaria es actualmente el principal título de legitimación de la intervención de las Administraciones públicas en materia alimentaria, por encima de otros títulos como el consumo.

Sobre todo porque la defensa de los consumidores no atañe sólo a la salud, sino también a otros intereses.

La Ley de Sanidad considera el sector de los alimentos como un aspecto de la sanidad misma.

De este modo considera como actividad básica del sistema sanitario la que incide en el ámbito de la salud pública en relación con el control y la higiene, la tecnología y la investigación alimentarias, además de en la prevención de zoonosis y técnicas que eviten riesgos por animales y sus enfermedades.

Por ello, el control sanitario y la prevención de riesgos para la salud derivados de los productos alimenticios y las actividades relativas a la higiene alimentaria en

industrias y mataderos así como la lucha contra las zoonosis son competencia de las Administraciones públicas, cuyos responsables participan en la elaboración y ejecución de la normativa sobre alimentos e industrias alimentarias (arts. 18 y 19 LGS).

El Texto Refundido de la LCDCU dispone en su artículo 11 que los bienes y servicios puestos en el mercado deben ser seguros sin presentar riesgo alguno para la salud y seguridad de las personas o, todo lo más, los riesgos admisibles para dentro de un nivel elevado de protección de la salud y seguridad.

Además de todo ello, la salud de los consumidores también tiene un ámbito penal de protección a través de la tipificación de delitos contra la salud pública. En este sentido, el Código Penal se refiere, en su artículo 363, a la protección de la salud de los consumidores de manera concreta y tomando como punto de partida el concepto de consumidor de la LGDCU y tipificando conductas, relacionadas con la alteración o adulteración de productos alimenticios, que ponen en peligro la salud de aquéllos.

Estructura normativa del ordenamiento alimentario español

La normativa fundamental de rango legal en materia de seguridad alimentaria la constituyen:

- La Ley 14/1986, General de Sanidad.
- El Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por Real Decreto legislativo 1/2007.

Esta normativa con rango de ley formal legitima en lo que se refiere a la actividad de policía administrativa en lo relativo a desarrollo reglamentario y en la potestad de autorización, control y represión.

Otra legislación que integra el ordenamiento alimentario incluye:

- Ley 11/2001, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- Comisiones Interministeriales (CIOA), R.D 1456/1982.



- Real Decreto 2257/1972, Normalización productos agrícolas y ganaderos en mercado interior.
- Normativa sobre laboratorios.
- Control oficial de los productos alimenticios.
- Seguridad general de los productos.
- IVA en determinados productos alimenticios.
- Patentes en el sector de la alimentación.

Ahora bien, también en otras facetas del derecho alimentario hay que tener en cuenta algunas disposiciones legales de otros textos como la Ley de Comercio minorista, la Ley de Industria o la legislación sobre propiedad industrial, entre otras.

Por su parte, los reglamentos son la principal manifestación de la policía administrativa de carácter preventivo por cuanto regulan las actividades y la composición de los alimentos, así como sus manipulaciones y las obligaciones del sector alimentario.

Hay varios tipos de reglamentos alimentarios:

- Reglamentos horizontales, que en materia alimentaria detallan manipulación, transporte, etc., son aplicables a todo tipo de alimentos pudiendo tomar forma de reglamentaciones técnico sanitarias.

- Reglamentos verticales, cuidan de regular el régimen aplicable a cada producto o grupo de productos alimenticios (composición, elaboración, comercialización, etc.).
 - Otro tipo de reglamentos relacionados con la sanidad alimentaria, información al consumidor, publicidad o estatuto de los operadores.
- Los reglamentos también regulan los aditivos en forma de listas positivas o de prohibición.

Reglamentaciones técnico-sanitarias, normas de calidad y reglamentaciones técnicas

Una de las principales manifestaciones normativas de ámbito estatal son las reglamentaciones técnico-sanitarias que regulan la elaboración y las características sanitarias, técnicas y comerciales de todo tipo de productos o sectores de alimentación: cárnicos, pesquero, lácteo, etc.

Son disposiciones de carácter horizontal o vertical, aprobadas por real decreto de la Presidencia del Gobierno a propuesta de varios ministerios en el que juega un papel especial la Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria (CIOA).

Han sido el principal instrumento de desarrollo de las previsiones del Código Alimentario Español, en el que tienen su fundamento jurídico.

Las normas de calidad son disposiciones de carácter vertical que fijan con detalle las características que debe reunir un alimento o producto alimentario para que pueda llevarse a cabo legalmente su comercialización.

De este modo existen normas de calidad relativas a casi todos los alimentos: miel, nata, jamón ibérico, queso, productos cárnicos, etc.

Las normas de calidad no se concibieron en su origen como disposiciones de desarrollo del Código Alimentario Español, sino que su fundamento y finalidad iniciales fueron la normalización de productos agroalimentarios.

Posteriormente, y a medida que las reglamentaciones técnico-sanitarias y las Normas de Calidad fueron aproximándose y coincidiendo en objetivos, comenzó a manifestarse también el carácter complementario de las normas de calidad respecto del Código Alimentario Español, tal como había ocurrido con las reglamentaciones técnico-sanitarias.

En la actualidad, debido a la convergencia de contenidos de ambos tipos de normas, la regulación completa de un alimento puede realizarse tanto a través de

reglamentaciones técnico-sanitarias como de normas de calidad, pues ambas son expresión de la potestad administrativa reglamentaria en el ámbito de la alimentación y hoy se aprueban mediante real decreto.

Ahora bien, la regulación de la alimentación coincide en sus fines y contenidos con la normalización que se lleva a cabo a escala internacional por el sector privado, si bien en nuestro ordenamiento esta normalización se halla formalmente integrada por normas del denominado Soft Law de cumplimiento voluntario, que son las reglamentaciones técnicas.

Tanto las normas de calidad como las reglamentaciones técnico-sanitarias y las normas técnicas son manifestación de la normalización alimentaria, pero sólo las normas técnicas tienen carácter voluntario.

La reglamentación es, ella misma, una fuente de Ordenación en materia de política alimentaria.

Así, la Ley General de Sanidad (art. 25) encarga a los reglamentos fijar medidas preventivas, medios de intervención y control (procedimiento de autorización, obligación de registro de empresas y productos o establecimiento de prohibiciones y requisitos mínimos o certificaciones sobre procedencia y salubridad de los alimentos transportados, inspecciones de vehículos, etc.).

Por otra parte también la LGS, además de contemplar medidas preventivas para hacer frente a riesgos sanitarios inminentes y extraordinarios para la salud, permite la posibilidad de adoptar cuantos otros se consideren sanitariamente justificados, por ejemplo: incautación, inmovilización de productos, suspensión de actividades, cierre de empresas y establecimientos, intervención de medios materiales o personales, etc.

Protección penal

En el ámbito penal hay que citar los preceptos que se refieren a la protección penal de los consumidores en materia alimentaria.



El artículo 363 castiga con penas de prisión de uno a cuatro años, multa e inhabilitación a los productores y distribuidores que pongan en peligro la salud de los consumidores a través de las siguientes conductas:

- Ofreciendo en el mercado productos alimentarios con omisión o alteración de los requisitos establecidos en las leyes o reglamentos sobre caducidad o composición.
- Fabricando o vendiendo bebidas o comestibles destinados al consumo público y nocivos para la salud.
- Traficando con géneros corrompidos.
- Elaborando productos cuyo uso no se halle autorizado o sea perjudicial para la salud o comerciando con ellos.
- Ocultando o sustrayendo efectos destinados a ser inutilizados o desinfectados para comerciar con ellos.

El artículo 364 que tipifica la adulteración con aditivos y otros agentes no autorizados, así como puesta en el mercado animales o su carne de manera irregular.

Además, el artículo 365 castiga con pena de prisión al que envenenare o adultere con sustancias infecciosas u otras que puedan ser gravemente nocivas para la salud, las aguas potables o las sustan-

cias alimenticias destinadas al uso público o al consumo de una colectividad de personas.

El artículo 366 prevé la posibilidad de imponer medidas de clausura del establecimiento, fábrica, laboratorio o local por tiempo de hasta cinco años y en supuestos de extrema gravedad puede decretarse el cierre definitivo.

Estas conductas son castigadas, aunque se realicen por imprudencia (artículo 367).

ORDENAMIENTO ALIMENTARIO EN LA UNIÓN EUROPEA

De la libre circulación de mercancías a la protección de la salud de los consumidores

En un principio, las disposiciones comunitarias europeas en materia alimentaria no tenían como finalidad primordial la protección de la salud, ni tan siquiera garantizar los intereses de los consumidores.

Simple y llanamente tenían la finalidad de eliminar obstáculos a la libre circulación de mercancías en orden a la consecución del mercado común.



Sin embargo, lo cierto es que, con el tiempo, la tutela de intereses de los consumidores ganó terreno llegando a ser imperante en el ordenamiento comunitario en materia de alimentos.

El Tratado de Roma no preveía establecer una política de consumo y la Política Agraria Común (PAC) se concibió (1962) en un primer momento sólo para dar solución a las situaciones de carencia tras la guerra, siendo su objetivo primordial garantizar la autosuficiencia alimentaria de los ciudadanos europeos.

Posteriormente, en los años 70 y una

vez logrado el primer objetivo, tanto el sector agrario como la industria alimentaria dirigieron sus esfuerzos a satisfacer nuevas prioridades como la seguridad y calidad de los alimentos.

Fue en este periodo cuando se fraguó una verdadera política de protección de los consumidores (Consejo Europeo de 1972).

De este modo, y tras diversas medidas sectoriales, el Tratado de Maastricht de 1992 supuso un gran avance para consolidar una política comunitaria de defensa de los consumidores y establecer un mar-

co de acción institucional de protección de la salud de ámbito europeo.

Algunas crisis como la de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) incrementaron el interés general por la salud de los consumidores y la seguridad alimentaria, dando lugar a reorganizaciones institucionales en la Comisión Europea a fin de ganar en eficacia en la gestión de estas materias.

Más adelante, el Tratado de Ámsterdam (art. 153) reflejó en su texto todas estas preocupaciones colocando la protección de la salud, seguridad e intereses económicos, así como su derecho a la información, educación y organización, entre los principales objetivos de la política europea de los consumidores.

En ese momento se planteó la oportunidad de desarrollar una política sanitaria a escala comunitaria.

De este modo, la seguridad alimentaria se incluyó como prioridad en las agendas políticas de la Unión Europea y de los Estados miembros a fin de conseguir un alto nivel de salud pública.

El Reglamento CE 178/2002

Posteriormente, y con la aprobación del Reglamento 178/2002, se establecieron los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, se creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijaron los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria en el ámbito de la Unión Europea.

Este Reglamento 178/2002 marcó dos objetivos de la legislación alimentaria europea:

- 1º Lograr un nivel elevado de protección de la vida, salud e intereses de los consumidores.
 - 2º Conseguir la libre circulación de alimentos y piensos de la Comunidad.
- Por otra parte hay que recordar que, en la actualidad, el séptimo Programa Marco (2007-2013) en materia de investigación e innovación incluye la seguridad y calidad alimentarias en lugar preferente entre las actividades de investigación.



Política de armonización legislativa en materia alimentaria

La Unión Europea ha realizado una tarea de armonización y unificación de las legislaciones estatales, dejando en manos de los Estados miembros el control del cumplimiento normativo.

Los instrumentos utilizados para esta armonización legislativa han sido tanto los reglamentos y directivas como los programas, decisiones y recomendaciones.

Los reglamentos comunitarios en materia alimentaria remiten a normativas nacionales para llevar a cabo sus previsiones. Además, esta normativa comunitaria requiere, para su efectiva aplicación, de un régimen nacional en materia de control y sanción.

Las directivas en el sector alimentario constituyen uno de los ámbitos donde la armonización es incluso anterior a la adopción de la Política Comunitaria de armonización mediante las directivas de “nuevo enfoque” y de “enfoque global” para la eliminación de obstáculos técnicos a los intercambios al comercio de productos industriales en el mercado europeo. Por el contrario, la armonización de los productos alimenticios responde al denominado antiguo enfoque.

Esta armonización se refiere a todo lo relativo a la preparación, presentación y etiquetado de productos alimenticios, así como la higiene, contaminación y factores medioambientales de estos productos:

- En lo relativo a la elaboración de productos alimenticios, la armonización alcanza a todo tipo de alimentos incluyendo objetivos nutricionales, aditivos y aromas. Producción ecológica, OMG y exigencias de trazabilidad.
- En cuanto a presentación y etiquetado de alimentos, además de las disposiciones generales, hay regulaciones sobre el etiquetado de productos específicos, bebidas, OMG, calidad vinculada al origen (DO), calidad vinculada a los métodos de elaboración y producción (etiqueta ecológica, etc.) y calidad en relación con diversos acondicionamientos (embalajes, envasado, etc.).
- En lo relativo a la higiene de los alimentos, la armonización incluye normas generales sobre higiene y controles de alimentos y regulaciones especiales sobre los de origen animal, importaciones de países terceros y normas que atañen a la producción y comercialización de carnes y otros productos como leche y productos de acuicultura.
- La armonización en materia de contaminación y factores medioambientales se lleva a cabo a través de normas generales sobre contaminantes presentes en la alimentación humana y otras normativas especiales relativas a diversos tipos de contaminación: radiactiva, por productos químicos (abonos y plaguicidas), por sustancias hormonales, por contacto con alimentos o con OMG y otras fuentes de contaminación.
- Este tipo de armonización normativa también se refiere a la normativa sobre calidad de las aguas. ■

Nota final: este trabajo se completará con una segunda parte, que será publicada en un número posterior de esta revista.

NOTAS

(1) El presente artículo es la versión escrita de una conferencia pronunciada por el autor en la Real Academia de Ciencias Veterinarias.

(2) De esta novela se hicieron 772 traducciones a cuarenta y siete idiomas, en España La Jungla, Editorial Noguer, cuya primera edición es de 1977.

(3) Artículo 5.1.