



Demanda de bebidas fuera del hogar

Consumo y gasto en el sector de la restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Habitualmente se plantean numerosos estudios sobre la demanda de alimentos y bebidas, pero en pocas ocasiones se analiza la repercusión específica de la partida de bebidas en el consumo y en el gasto alimentario. Por otra parte, aparece la particularidad de que, en términos de gasto, la familia de bebidas cuenta con una mayor representatividad en la esfera extradoméstica y, por tanto, su análisis se justifica de forma aislada con respecto a la demanda desarrollada en el hogar. En consecuencia, este trabajo revisa las principales cifras de la demanda de bebidas en España incidiendo en el peso relativo de las más importantes, tanto en términos de consumo como de gasto; destaca la participación relativa que tienen los distintos formatos de la restauración comercial en la demanda de bebidas, y, además, analiza las fuentes de aprovisionamiento más habituales para este tipo de productos.

PALABRAS CLAVE: bebidas, consumo extradoméstico, restauración, cerveza, vino, bebidas alcohólicas, refrescos.

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS

El grupo de productos que tradicionalmente se vienen englobando en el epígrafe de bebidas se caracteriza por su heterogeneidad, y bajo el mismo tienen cabida artículos muy diferentes. Entre las bebidas más importantes, sobre las que existe información en los Paneles de Consumo Ali-

CUADRO 1

Consumo y gasto en bebidas, 2009. Millones de litros/millones de euros

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Agua Envasada	2.345,2	496,7	837,6	336,2	105,4	62,6	3.288,2	895,5
Agua con gas	58,4	27,6	44,3	48,5	2,1	1,5	104,7	77,6
Agua sin gas	2.286,8	469,2	793,3	287,7	103,3	61,0	3.183,5	817,9
Bebidas espirituosas	44,0	433,1	153,1	1.912,6	1,1	11,3	198,3	2.357,0
Brandy	8,1	64,5	15,2	137,3	0,3	2,4	23,5	204,2
Whisky	10,7	135,3	37,8	592,5	0,2	3,2	48,7	730,9
Ginebra	3,2	32,3	16,8	231,8	0,1	0,7	20,0	264,8
Ron	4,0	51,3	25,7	414,5	0,1	0,7	29,8	466,4
Anís	3,1	21,9	8,9	74,3	0,1	0,7	12,1	96,9
Otras bebidas espirituosas	15,0	127,8	48,8	462,2	0,4	3,7	64,1	593,7
Beb. refrescantes y gaseosas	1.966,7	1.561,5	1.005,9	1.908,4	38,0	53,0	3.010,6	3.522,8
Gaseosas	197,2	55,8	78,7	53,6	3,8	6,4	279,7	115,8
Bebidas refrescantes	1.769,5	1.505,7	927,2	1.854,8	34,2	46,6	2.731,0	3.407,0
Cervezas	752,4	890,6	1.540,5	2.971,5	20,0	31,7	2.312,9	3.893,8
Sidra	13,8	23,6	11,6	18,8	0,1	0,3	25,6	42,7
Vinos	432,8	1.039,0	324,5	1.270,2	8,9	20,6	766,2	2.329,8
Vino de mesa	222,9	241,8	139,9	230,7	5,3	6,8	368,2	479,4
Vino CPRD	137,1	506,1	154,9	875,6	0,8	4,0	292,8	1385,7
Espumosos	28,1	153,3	10,6	73,5	0,4	1,5	39,1	228,2
Otros vinos	44,7	137,8	19,1	90,4	2,4	8,2	66,1	236,5
Zumo Y néctar	526,9	463,4	85,7	170,0	28,6	32,2	641,2	665,5
TOTAL BEBIDAS	6.081,8	4.907,9	3.958,9	8.587,7	202,1	211,7	10.243,0	13.707,1

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

mentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), destacan el agua envasada, las alcohólicas o espirituosas, los refrescos y gaseosas, la cerveza, los vinos, la sidra o los zumos y néctares.

El cuadro 1 ofrece un resumen del consumo y del gasto en bebidas que se realizó durante el año 2009 diferenciando la demanda doméstica de la realizada fuera del hogar (restauración comercial y restauración colectiva y social). Este grupo de productos suma un gasto total de más de 13.707 millones de euros (un 35,8% se concentra en hogares, un 62,6% en restauración comercial y el 1,6% restante en restauración colectiva). Sobre el conjunto de gasto efectuado en alimentación en España durante el año 2009, las bebidas reflejadas en el cuadro 1 representan un 15,8%.

El consumo y el gasto efectuado en la partida de bebidas cuenta con particula-



ridades asociadas a las características propias de cada tipo de producto. Los gráficos 1 y 2 reflejan la distribución del consumo y del gasto de un amplio grupo de bebidas, diferenciando la demanda en el hogar de la demanda extradoméstica (restauración comercial y restauración colectiva y social). Tal y como se observa en ambos gráficos, la restauración colectiva y social cuenta con una participación muy reducida en esta familia de productos y, por tanto, la restauración comercial concentra los mayores volúmenes tanto de gasto como de consumo.

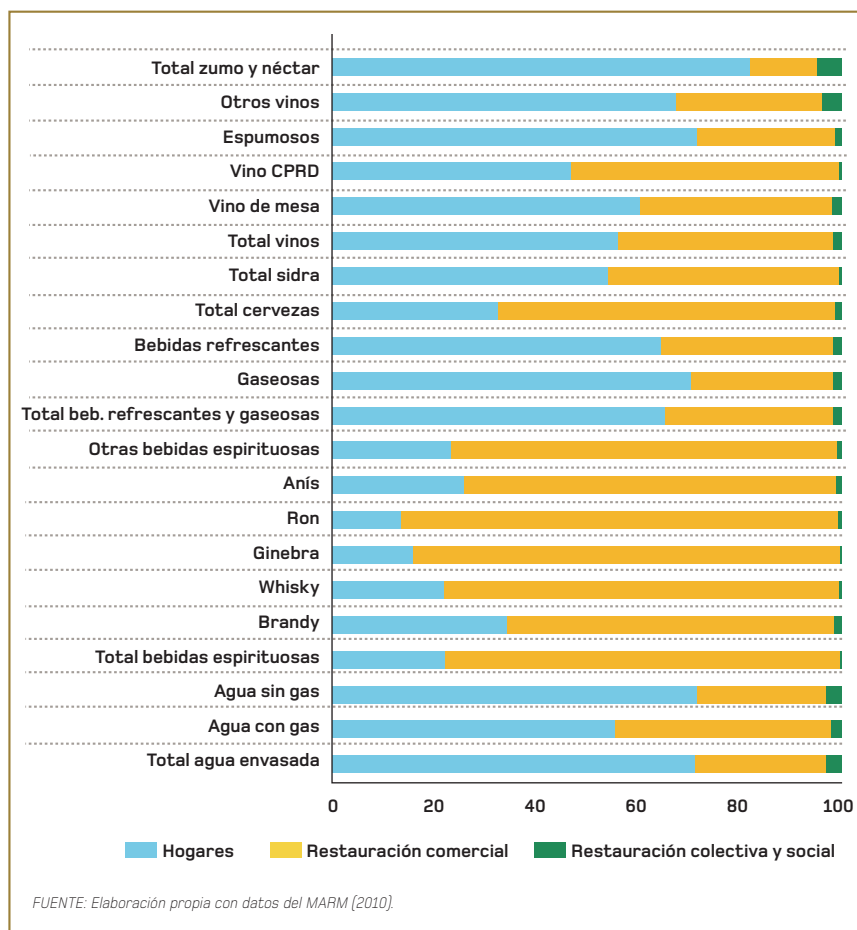
Aunque la casuística es bastante variada, resulta posible establecer varios grupos de bebidas conforme a lo planteado en los gráficos 1 y 2:

- En cuanto al consumo (gráfico 1), hay bebidas cuya demanda se asocia claramente al hogar; en este sentido, por encima del 60% del consumo total aparecen zumos y néctares (82,1%), vinos espumosos (72%), vino de mesa (60,6%), refrescos (64,7%), gaseosas (70,5%) o agua sin gas (71,8%). Sin embargo, la demanda extradoméstica resulta mucho más significativa en otros productos como, por ejemplo, vino con denominación de origen (53,2%), cerveza (67,5%), anís (74,1%), ron (86,5%), ginebra (84%), whisky (78,1%) o brandy (65,7%).
- En el caso del gasto (gráfico 2), la vertebración es favorable a la demanda extradoméstica y solamente existe una mayor participación en el hogar para bebidas como zumo y néctar (69,7%), vinos espumosos (58,3%), vino de mesa (50,5%), sidra (55,3%) y agua sin gas (57,4%). Por el contrario, los porcentajes de gasto extradoméstico resultan especialmente significativos en los casos del ron (89%), ginebra (87,8%), whisky (81,5%) o agua con gas (64,5%).

La participación de las distintas bebidas en el consumo y en el gasto extradoméstico aparece reflejada en los grá-

GRÁFICO 1

Distribución del consumo de bebidas, 2009. Porcentaje

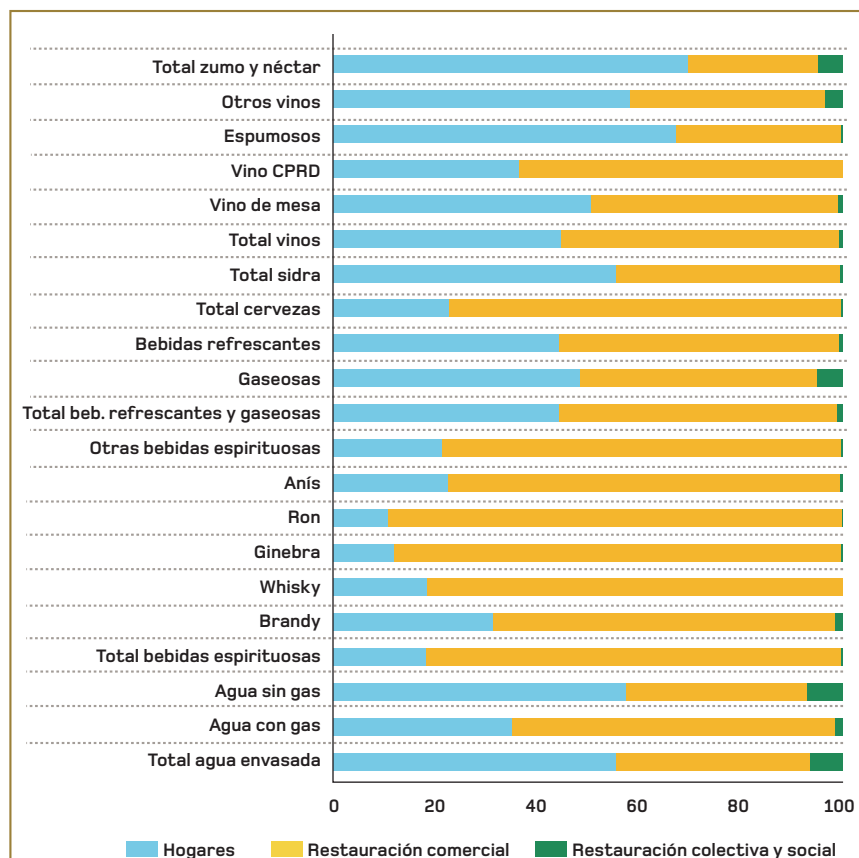


ficos 3 y 4. La cerveza consigue la mayor representatividad tanto en volumen como en gasto (37,5% y 34,1%, respectivamente). El segundo lugar en impor-

tancia lo ocupan las bebidas refrescantes, con un peso bastante parejo tanto en consumo como en gasto (25,1% y 22,3%, respectivamente). En el agua en-

GRÁFICO 2

Distribución del gasto en bebidas, 2009. Porcentaje



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

vasada se observa un desequilibrio entre el consumo (22,7%) y el gasto (4,5%), derivado del menor precio relativo de este producto. El caso inverso se observa en las bebidas alcohólicas, que tienen una participación reducida en volumen (3,7%) pero elevada en gasto (21,9%); los vinos también cuentan con un desfase a favor del gasto (14,7%) frente al consumo (8%). Con porcentajes de participación bastante menores, tanto el zumo (2,7% y 2,3%) como la sidra (0,3% y 0,2%) tienen consumos y gastos parejos.

Para el caso concreto de cada tipo de bebida, el gráfico 5 resume la participación relativa tanto en gasto como en consumo. La cerveza y las bebidas refrescantes cuentan con la mayor representatividad puesto que, conjuntamente, llegan a un 60,1% del consumo y un 55,7% del gasto. También se observa en este gráfico cómo las bebidas espirituosas cuentan con poca relevancia en volumen pero con una mayor participación en gasto debido a su precio relativo más elevado (por ejemplo, el whisky supone un 0,9% del volumen total de bebidas demandadas, pero llega a un 6,8% del gasto total). El caso opuesto se observa claramente en el agua sin gas, que supone un 21,5% del volumen consumido de bebidas pero sólo un 4% del gasto.

CONSUMO DE BEBIDAS POR TIPO DE RESTAURACIÓN

La restauración comercial engloba formatos que tienen unas características diferenciadas y, por tanto, la demanda de bebidas difiere notablemente en cada caso. A modo de síntesis (véase el gráfico 6), las principales bebidas siguen los siguientes patrones de consumo en la vertiente extradoméstica:

- **Agua envasada:** los bares y cafeterías concentran el 38,1% del consumo, los restaurantes independientes el 33,7%, los hoteles el 15,7%, la restauración organizada el 9,9% y el ocio nocturno el 2,6% restante.



- **Bebidas espirituosas:** las cafeterías y bares representan el 54,5% del consumo, los restaurantes independientes el 20,3%, el ocio nocturno el 19,2%, los hoteles el 5,7% y la restauración organizada el 0,4% restante.
- **Bebidas refrescantes:** las cafeterías y bares aglutinan el 46,7% del consumo, los restaurantes independientes el 18,9%, la restauración organizada el 18,0%, el ocio nocturno el 11,3% y los hoteles el 5,1% restante.
- **Cerveza:** las cafeterías y bares alcanzan el 65,9% del consumo, los restaurantes independientes el 19,7%, el ocio nocturno el 7,2%, los hoteles el 3,6% y la restauración organizada el 3,7% restante.
- **Sidra:** los bares y cafeterías llegan al 52,4% del consumo, los restaurantes independientes al 41,1%, los hoteles al 2,4%, la restauración organizada al 2,1%, y el consumo nocturno el 2,1% restante.
- **Vino:** los bares y cafeterías centralizan el 54,3% de la demanda, los restaurantes independientes el 33,9%, los hoteles el 9,0%, el consumo nocturno el 1,7% y la restauración organizada el 1,1% restante.
- **Zumo:** las cafeterías y bares reúnen el 49,6% del consumo de zumo, los hoteles el 17,9%, los restaurantes independientes el 16,7%, la restauración organizada el 8,3% y el consumo nocturno el 7,5% restante.

APROVISIONAMIENTO DE BEBIDAS EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

La restauración comercial utiliza habitualmente las figuras del mayorista y del fabricante para realizar el aprovisionamiento de las bebidas que dispensa en sus negocios (véase el gráfico 7). No obstante, en cada producto aparece una participación particular:

- **Agua envasada:** el mayorista es la principal fuente de aprovisionamiento.

GRÁFICO 3

Participación por tipos de bebidas en el consumo extradoméstico, 2009

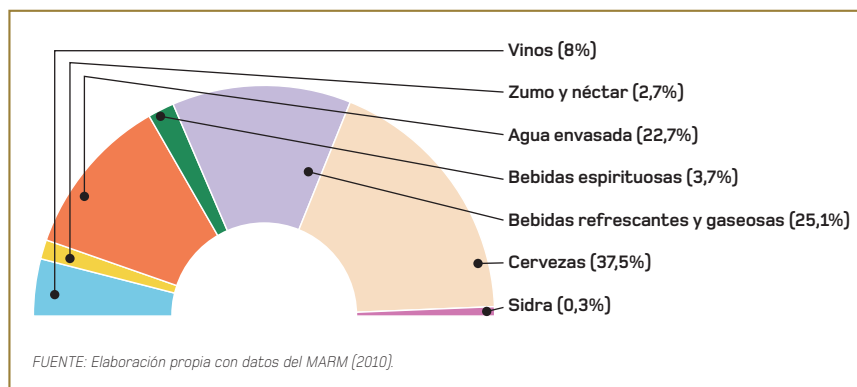


GRÁFICO 4

Participación por tipos de bebidas en el gasto extradoméstico, 2009

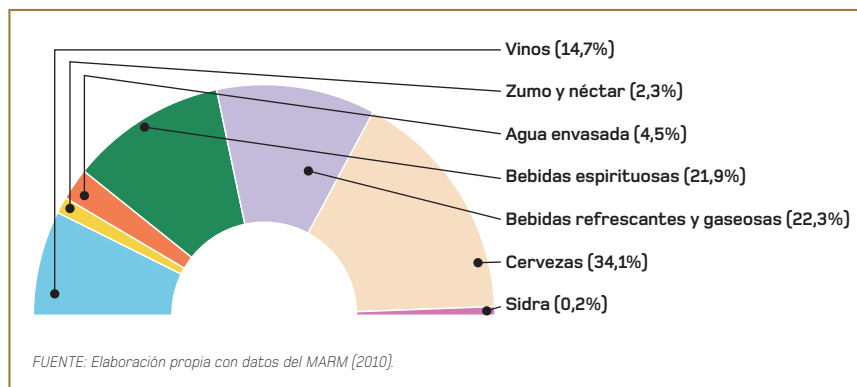
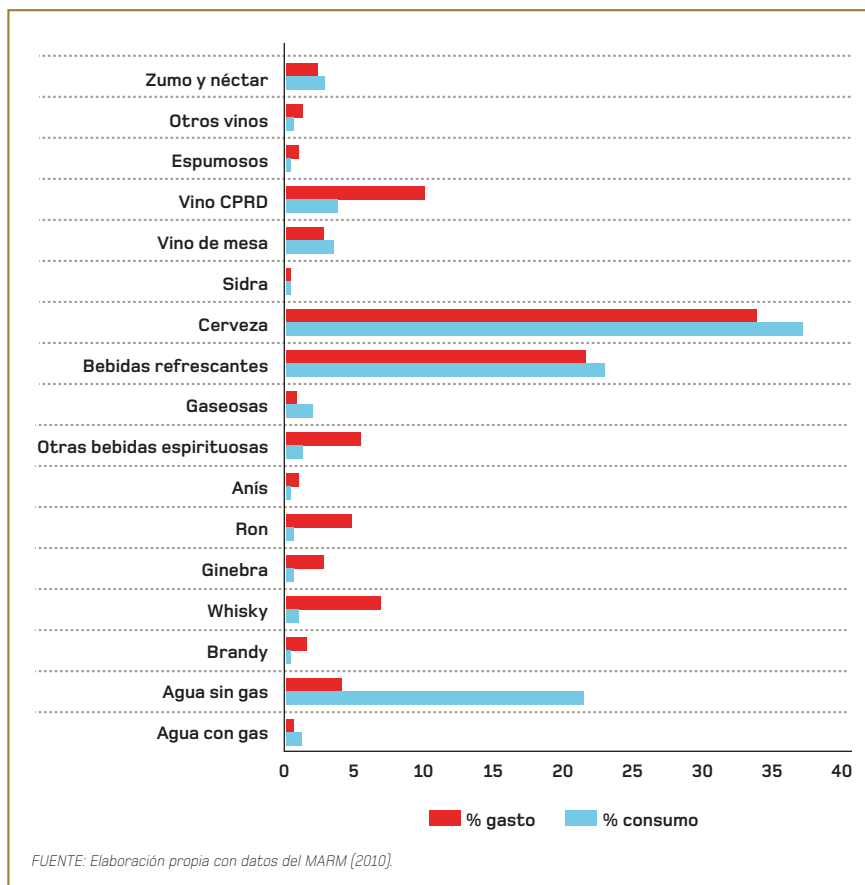


GRÁFICO 5

Participación por bebidas en el consumo y el gasto extradoméstico, 2009



to (alcanza una cuota del 61,6%) seguido del fabricante con un 31,4%. El cash & carry supone el 5% y el resto de formas comerciales aglutinan el 2,1% restante.

- **Bebidas espirituosas:** el mayorista se configura como la fuente de aprovisionamiento más importante con una cuota del 55,2%, seguido del cash & carry con una cuota del 34,6%. El libreservicio (hipermercado y supermercado) alcanza una cuota del 6,1% y el fabricante el 2,6%. El resto de canales de compra tiene una cuota del 1,6%.
- **Bebidas refrescantes:** el fabricante aparece como la principal fuente de aprovisionamiento con una cuota del 56,5%; el mayorista alcanza una participación del 34,%. El cash & carry representa el 6,1% y el resto de canales de compra el 2,6%.
- **Cerveza:** el mayorista es la fuente de aprovisionamiento principal con una cuota del 66,4% seguido del fabricante con una cuota del 29,3%. El resto de canales de compra son menos significativos con un 4,3%.
- **Sidra:** el mayorista alcanza la cuota



GRÁFICO 6

Demanda de bebidas fuera del hogar por tipo de establecimiento, 2009. Porcentaje

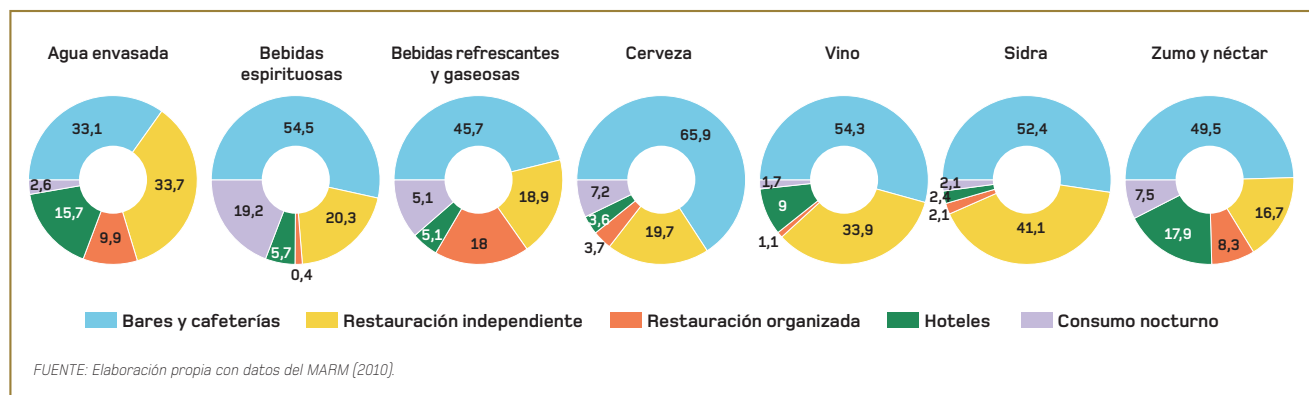
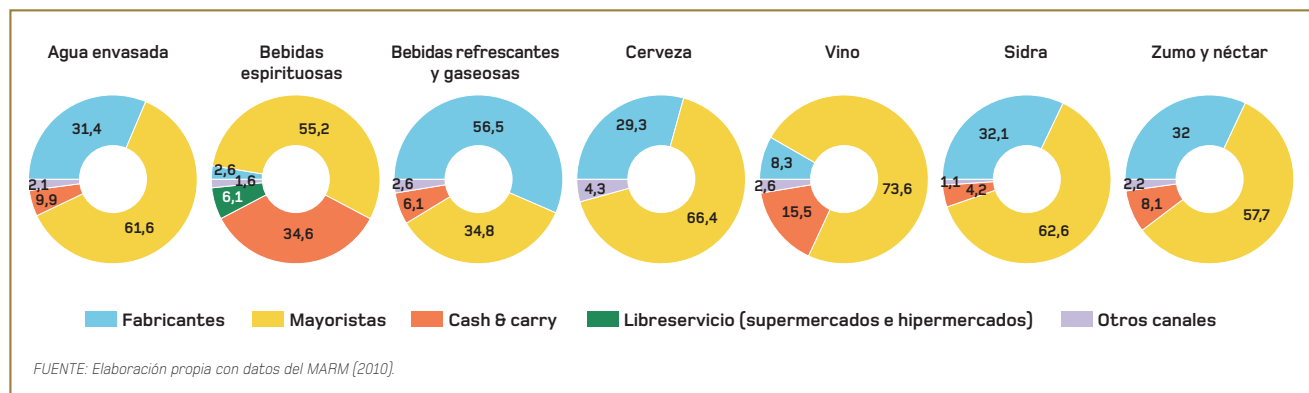


GRÁFICO 7

Formas de aprovisionamiento de bebidas en la restauración comercial, 2009. Porcentaje



de aprovisionamiento más elevada con un 62,6% seguido del fabricante con un 32,1%, así como del cash & carry con una cuota del 4,2%. Los otros canales de compra suponen el 1,1% restante.

- **Vino:** el mayorista se configura como la principal fuente de aprovisionamiento (alcanza una cuota del 73,6%) seguido del cash & carry con un 15,5%. El fabricante alcanza el 8,3%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 2,6% restante.
- **Zumo:** el mayorista es la principal fuente de aprovisionamiento con una cuota del 57,7%. El fabricante llega a comercializar un 32%; el cash & carry alcanza una cuota del 8,1%, mientras que los otros canales de compra tienen una participación del 2,2%.

NOTAS FINALES

Este trabajo recopila las principales cifras asociadas al consumo y al gasto en la partida de bebidas. Además, analiza de una manera específica la demanda de bebidas fuera del hogar, puesto que esta vertiente resulta especialmente representativa en este tipo de productos.

El artículo se completa con el estudio del peso relativo de cada tipo de establecimiento de la restauración comercial en la demanda final y con la revisión de las principales fuentes de aprovisionamiento de la restauración en cuanto a bebidas.

Por último, el cuadro 2 resume los principales datos disponibles sobre el consumo y el gasto en bebidas fuera del hogar. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2009): *Estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración. Principales resultados*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Telecyl, Madrid.
- MARM (2010): *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2009*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Cerveceros de España, Madrid.
- MARM (2010): *Consumo alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid. www.marm.es
- 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.

CUADRO 2

Principales características del consumo y gasto de bebidas fuera del hogar. Datos de 2009

AGUA ENVASADA	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total ascendió a 3.288,2 millones de litros y supuso un gasto de 895,4 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (71,3%), mientras que la restauración comercial supone el 25,5% y la restauración social y colectiva, el 3,2% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares (55,5%), mientras que la restauración comercial supuso el 37,5% y la restauración social y colectiva, el 7% restante. • Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 943 millones de litros y gastaron 398,7 millones de euros en este producto. En la demanda extracomunitaria, el agua sin gas representa un 95,1% del consumo y un 87,4% del gasto, mientras que el agua con gas alcanza el 4,9% del consumo y el 12,6% del gasto. • En restauración comercial, el mayor volumen se demanda en Comunidad Valenciana, Murcia y Canarias.
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total ascendió a 198,3 millones de litros y supuso un gasto próximo a 2.357 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentró en la restauración comercial (77,2%), mientras que en los hogares llega al 22,2% y la restauración social y colectiva, al 0,6% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en la restauración comercial (81,1%), mientras que en los hogares supuso el 18,4% y la restauración social y colectiva, el 0,5% restante. • Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 154,2 millones de litros y gastaron 1.923,9 millones de euros en estos productos. En la demanda extracomunitaria, la ginebra representa un 24,7% del consumo y un 31% del gasto, el anís un 12,9% del consumo y un 17,6% del gasto y el ron un 10,9% del consumo y un 12,1% del gasto. • En restauración comercial, el mayor volumen de demanda se concentra en Andalucía, Extremadura, Comunidad Valenciana y Murcia.
REFRESCOS Y GASEOSA	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total ascendió a 3.010,6 millones de litros y supuso un gasto de 3.522,8 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (65,3%), mientras que la restauración comercial supone el 33,4% y la restauración social y colectiva, el 1,3% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en la restauración comercial (54,2%), mientras que en los hogares supuso el 44,3% y la restauración social y colectiva, el 1,5% restante. • Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 1.043,9 millones de litros de bebidas refrescantes y gastaron 1.961,3 millones de euros en estos productos. En la restauración comercial, las bebidas refrescantes representan un 96% del consumo y un 97,3% del gasto. • En restauración comercial, el mayor volumen de demanda se concentra en Andalucía, Extremadura y Madrid.
CERVEZA	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total ascendió a 2.312,9 millones de litros y supuso un gasto de 3.893,8 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentró en la restauración comercial (66,6%), mientras que en los hogares supuso el 32,5% y la restauración social y colectiva, el 0,9% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en la restauración comercial (76,3%), mientras que en los hogares supuso el 22,9% y la restauración social y colectiva, el 0,8% restante. • En la demanda extracomunitaria, la cerveza envasada representa un 52,3% del consumo y un 55,4% del gasto, mientras que la cerveza en barril alcanza el 47,7% del consumo y el 44,6% del gasto. • En restauración comercial, el mayor volumen de demanda se concentra en Andalucía, Extremadura y Madrid.
VINO	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total ascendió a 766,2 millones de litros y supuso un gasto de 2.329,7 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (56,5%), mientras que la restauración comercial supone el 42,3% y la restauración social y colectiva, el 1,2% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en la restauración comercial (54,5%), mientras que en los hogares supuso el 44,6% y la restauración social y colectiva, el 0,9% restante.. • Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 333,39 millones de litros de vino y gastaron cerca de 1.290,7 millones de euros en este producto. En la demanda extracomunitaria de vino, los vinos CPRD representan un 52,4% del consumo y un 77,4% del gasto, y los vinos sin denominación de origen el 47,6% del consumo y el 22,6% del gasto. Por su parte, los espumosos y cava suponen el 3,3% del consumo total de vino y el 5,8% del gasto. • En restauración comercial, el mayor volumen de demanda se concentra en Galicia y Asturias.
SIDRA	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total ascendió a 25,5 millones de litros y supuso un gasto de 42,7 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (54,1%), mientras que en la restauración comercial supuso el 45,4% y la restauración social y colectiva, el 0,5% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares (55,4%), mientras que en la restauración comercial supuso el 44,0% y la restauración social y colectiva, el 0,6% restante. • Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 11,74 millones de litros de sidra y gastaron 19,06 millones de euros en este producto. • En restauración comercial, el mayor volumen de demanda se concentra en Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra.
ZUMOS Y NÉCTARES	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo total de zumo ascendió a 641,2 millones de litros y supuso un gasto de 665,5 millones de euros. • El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (82,2%), mientras que en la restauración comercial supuso el 13,4% y la restauración social y colectiva, el 4,4% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares (69,6%), mientras que la restauración comercial supuso el 25,5% y la restauración social y colectiva, el 4,9% restante.. • Los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 114,27 millones de litros de zumo y gastaron 202,17 millones de euros en este producto. En la demanda extracomunitaria de zumo, el mosto y zumo de uva representa un 14,4% del consumo y un 10,8% del gasto. • En restauración comercial, el mayor volumen de demanda se concentra en Andalucía y Extremadura.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010)



Centro comercial Thader. Murcia.

Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos

ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO. Arquitecto

■ RESUMEN

En este artículo se pone de manifiesto la progresiva convergencia funcional y de diseño entre los nuevos –cerrados– y clásicos –abiertos– entornos comerciales, como consecuencia de las innovaciones producidas en los entornos más evolucionados y de los nuevos valores sociales imperantes, en una carrera global de más de medio siglo de existencia por imponer un modelo de entorno comercial.

A pesar de que los tradicionales mercados municipales de abastos –Food Markets, en su versión anglosajona– pueden ser considerados como referencia arquitectónica más reciente de los nuevos centros comerciales, habrá que esperar a la década de los cincuenta en los Estados Unidos para contabilizar la aparición de los primeros entornos comerciales cerrados, construidos alrededor de un espacio común privado peatonalizado, rodeado de espacios de aparcamiento gratuito en superficie y con una estrategia unitaria de promoción y publicidad.

Mientras tanto, los entornos comerciales clásicos o abiertos han ido sobreviviendo en las zonas centrales de la ciudad, adaptando su diseño, configuración y modelo de funcionamiento a las nuevas innovaciones aportadas por esta nueva industria. Con niveles de éxito muy distintos en función de las políticas y estrategias municipales adoptadas, dada la omnipresente titularidad pública de sus zonas comunes.

A modo de conclusiones se esbozan algunas de las acciones ya experimentadas en otras áreas geográficas de nuestro entorno para que las zonas comerciales urbanas puedan competir en pie de igualdad con los nuevos entornos comerciales cerrados, que suelen estar más alejados de la trama central de la ciudad, aunque son menos dependientes de la Administración pública para su funcionamiento cotidiano.

También se incluyen sugerencias para que los nuevos entornos comerciales se vinculen con desarrollos de tipo urbano que impriman variedad y mayor atractivo al conjunto resultante, nuevas oportunidades de negocio y el comienzo de una carrera común de éxitos compartidos.

PALABRAS CLAVE: zonas comerciales urbanas tradicionales, centros comerciales, puntos de encuentro, estrategias municipales, convergencia diseño y modelo actuación de entornos comerciales.



De izquierda a derecha: Centro Comercial The Avenue en Baltimore County, EE.UU., Zona Comercial City Place en el centro de West Palm Beach, The Venetian Casino en Las Vegas, Centro Comercial The Block en Orange, California y The Venetian Casino en Las Vegas.

ORIGEN DE LOS NUEVOS ENTORNOS COMERCIALES

Desde principios del siglo XIX se utilizan las estructuras de hierro y cristal para la cubrición de una amplia variedad de espacios urbanos como signo de eficiencia y de modernidad. Los recorridos comerciales peatonales más prestigiosos de la ciudad y, paradójicamente, también los dedicados ofertar productos de alimentación tampoco fueron ajenos a estas nuevas tendencias.

La Burlington Arcade en Londres (1819) y los doce pabellones proyectados para el Mercado Les Halles en París entre 1852 y 1870, con el techo y paredes de cristal y columnas de fundición, son claros ejemplos de lo anterior. En España, este modelo de cubrición de espacios urbanos representativos se aplica a mercados de abastos y estaciones de ferrocarril (1), con fruición modernizadora y como claros ejemplos de los avances tecnológicos del momento.

Muchos fueron los mercados de abastos construidos en las ciudades españolas siguiendo este nuevo modelo arquitectónico, aunque son pocos los que siguen funcionando en la actualidad. Entre los que siguen dando servicio merecen ser destacados el Mercado del Borne en Barcelona (1874-76), el Mercado del Val (1878) en Valladolid, el Mercado de Abastos (1898) en Salamanca y el recién remodelado Mercado de San Miguel en Madrid, cuya construcción data de 1915.

Aunque en su estadio primitivo los mercados sólo pretendían la simple cubrición de un espacio urbano, con el paso del tiempo se fueron segregando las zonas

de venta, en forma de galerías para distintos formatos de tiendas, de las zonas de paso para la circulación de clientes y mercancías. Desde un punto de vista arquitectónico, los mercados de abastos surgen como respuesta municipal a las limitadas condiciones higiénico-sanitarias de los puestos o paradas al aire libre y nunca como alternativa a los entornos comerciales tradicionales, vinculados con locales de negocio ubicados en las plantas bajas de las edificaciones de las calles más representativas.

En cualquier caso, el modelo anterior sirvió para iniciar un proceso de diseño

ad hoc para albergar dentro de un mismo contenedor distintos espacios de venta al público que, a su vez, necesitaban abastecerse de mercancías (2) de modo permanente. Un entorno comercial que garantizaba una mayor salubridad a los productos ofertados, así como la provisión de un cierto nivel de confort para sus clientes y usuarios.

De este modo, las galerías comerciales —denominadas arcades en su versión más anglosajona— y los mercados de abastos, compartiendo el modelo arquitectónico del hierro y el cristal, supusieron referencias de diseño muy significa-

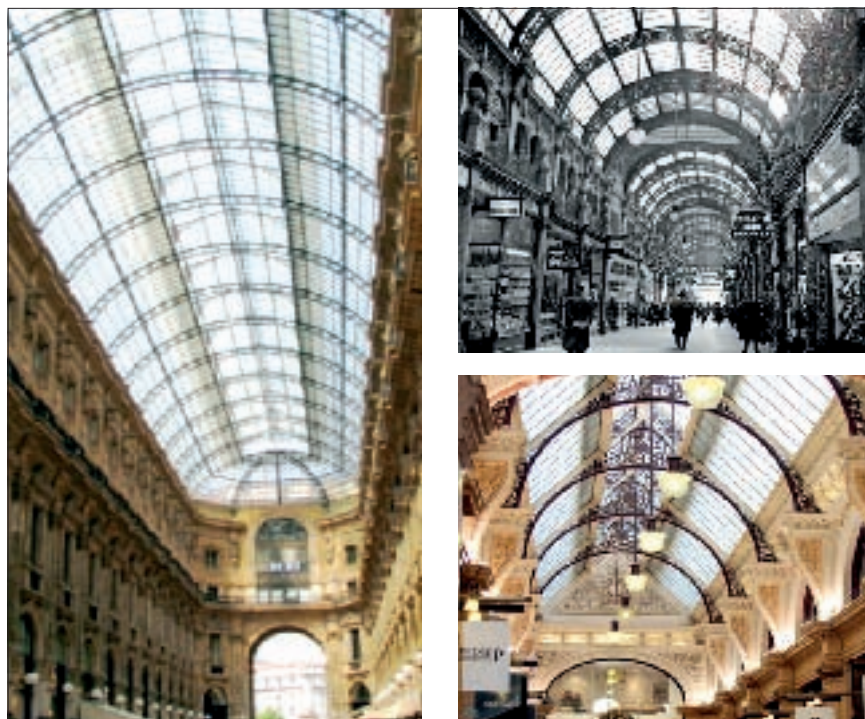


Figura 2. Las galerías comerciales surgen de la aplicación de la arquitectura del hierro y el cristal a la cubrición de recorridos comerciales peatonales en edificios emblemáticos del centro de la ciudad.



Figura 3. Los nuevos entornos comerciales exhiben una creciente complejidad de diseño, así como una mayor amplitud de sus espacios comunes y superficie de venta, desde el Northgate Mall (arriba) de 1950 hasta el Mall of America de 1992 (abajo).

das para el posterior desarrollo de los nuevos centros comerciales. Las primeras aportaban un recorrido singular con una oferta comercial representativa. Los segundos un modelo de diseño más complejo y funcional, que daba respuesta a una demanda cotidiana más amplia y diversificada de productos de alimentación.

No obstante, los nuevos entornos comerciales prescindieron desde un principio de la oferta de productos de alimentación característica de los mercados de abastos, para decantarse por la más rentable y lucrativa de las galerías comerciales (arcades), aunque manteniendo la

mayor amplitud y complejidad de las edificaciones utilizadas para el desarrollo de los primeros. La ulterior consolidación de los nuevos entornos comerciales se propicia con la adopción de nuevas tecnologías, como la escalera mecánica o el aire acondicionado (3), que sirven para mejorar el nivel de confort de sus usuarios y aumentar el aprovechamiento comercial de la parcela. Se inicia así una larga carrera para limar cuota de mercado a los entornos comerciales clásicos (abiertos), mediante una progresiva ampliación de su área de influencia.

EL MODELO DE PROMOCIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Desde un principio, los mercados de abastos tuvieron un marcado matiz municipal que denotaba su modelo de gestión y de funcionamiento. El promotor era siempre el ayuntamiento, que actuaba sobre un terreno de propiedad municipal, para luego adjudicar la explotación y administración del conjunto a un concesionario privado por un tiempo determinado. Dentro de este contexto, los comerciantes se vinculan con el ayuntamiento a través de la figura del concesionario que, a su vez, subarrenda los puestos resultantes, en una compleja relación legal y administrativa.

De este modo, los mercados municipales de abastos se aseguraban la existencia de una gestión unitaria para todo el conjunto comercial que, hoy en día, sigue siendo la seña de identidad más significativa de los nuevos centros comerciales. Asimismo, el hecho de que los locales fuesen subarrendados –la propiedad es siempre municipal– reproducía otro de los mecanismos exhibidos por los nuevos centros comerciales para adaptar su oferta comercial a los cambios continuos de su demanda potencial.

Por todo ello, los mercados municipales de abastos pueden ser considerados como los primeros centros comerciales –de promoción pública– que aparecen en España. Centros que se especializan en la

oferta de productos de alimentación perecedera, con espacios de venta muy pequeños y un diseño regular de sus zonas comunes. Se ubican siempre en la trama urbana consolidada, siguiendo un modelo de reparto homogéneo de su área potencial de mercado. Entre los aspectos más relevantes de estos primitivos centros comerciales figuran los siguientes:

- DE DISEÑO
 - Una o dos plantas conectadas por escaleras.
 - Formatos muy regulares en la asignación de espacios.
 - Zonas comunes muy limitadas.
- URBANÍSTICOS
 - Acceso peatonal para la mayor parte de su demanda.
 - Vinculación espacial con ejes comerciales tradicionales.
 - Elevada conexión con el transporte público.
- COMERCIALES
 - Dimensiones muy reducidas de las unidades de venta.
 - Predomina la oferta de alimentación perecedera.
 - Venta de tipo tradicional.
- GERENCIALES
 - El concesionario ejerce la gestión del conjunto.
 - Ausencia de actividades promoción y de publicidad.

Con el paso del tiempo, este primer prototipo de centro comercial especializado en productos de alimentación perecedera y de promoción municipal, ha ido adoptando formatos más amplios para sus unidades de venta y para sus zonas comunes. Una mayor diversidad de actividades, la inclusión de superficies de venta en autoservicio, medios mecanizados de acceso y comunicación entre los distintos niveles, así como la aparición de la figura del gerente para la administración del conjunto comercial (4).

En algunos casos, incluso, la propiedad municipal inicial se ha privatizado a favor de los propios operadores del mercado, aunque manteniendo las limitaciones de uso provenientes tanto del planeamiento como de la normativa municipal.

LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

En España, los primeros supermercados aparecieron en 1957 en Madrid y fueron desarrollados por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT). Se denominaban supermercados sociales (5) y desde entonces su número no cesa de crecer a lo largo y ancho de toda la geografía española, con una gran variedad de enseñas y prototipos.

Los supermercados, desde su primera implantación, siempre han ocupado el mismo espacio urbano de los mercados de abastos, compitiendo por un mismo segmento de mercado, geográfica y empresarialmente hablando. Además de un nuevo sistema de venta en autoservicio, los supermercados aportan una oferta de productos secos de alimentación, así como de limpieza, droguería y perfumería, dentro de un mismo espacio comercial, a modo de escaparate de una incipiente industria de productos para el consumo que empieza a desarrollarse en los años sesenta en España. Lo anterior, sin eludir la venta tradicional de productos perecederos en áreas concretas, siguiendo las pautas de un diseño comercial incipiente que persigue la optimización de los flujos de clientes en el interior de la superficie de venta.

Su gran variedad de formatos los hace fácilmente ubicables dentro de una trama urbana multifamiliar de media y/o alta densidad, buscando en muchos casos locales próximos a los propios mercados de abastos, ya que ambos formatos compiten por fidelizar un mismo público objetivo de proximidad, que normalmente realiza andando sus compras cotidianas.

La utilización del coche de forma masiva en España a partir de los años setenta fundamenta el desarrollo de asentamientos suburbanos, conectados a través de autopistas con el centro de la ciudad. Este modelo urbano incipiente posibilita la aparición de nuevos formatos que, como el hipermercado, se vinculan con esta mayor capacidad de trasladarse en vehículo propio por parte de la población.

El área potencial de influencia del hipermercado se amplía, superponiéndose a la de otros recintos o zonas/ejes comerciales tradicionales ya existentes. Su oferta no se ciñe en exclusiva a los productos de compra cotidiana, dando entrada a una oferta más amplia que incluye prácticamente todos los sectores comerciales. Su necesidad de una gran superficie de venta y de amplias superficies de aparcamiento le impide competir con supermercados y mercados de abastos en la búsqueda de ubicaciones dentro de la trama urbana consolidada.

El impacto del hipermercado sobre el pequeño comercio es demoledor, sobre todo para aquellos establecimientos menos especializados o ubicados al margen de entornos o aglomeraciones comerciales dentro de la trama urbana. En 1973, la Administración central, a través del recién constituido IRESCO, introduce nuevos conceptos y estrategias de organización para que, de forma paulatina, el pequeño comercio pueda adaptarse y modernizar sus estructuras para poder competir con estos nuevos formatos comerciales (6).

Sin embargo, el impacto negativo sobre los pequeños establecimientos situados dentro del continuo urbano y con acceso directo desde las aceras no hacía más que empezar. El hipermercado refuerza su superficie de venta adosándose sobre su línea de cajas una galería comercial con pequeñas tiendas muy similares a las existentes en los ejes o zonas comerciales de barrio de la escena urbana.

Dentro de este proceso de acumulación de superficie de venta para mejorar su demanda potencial, el siguiente paso consistió en aumentar el espacio ocupado por la galería comercial con más tiendas e, incluso, con otras grandes superficies con un sistema de venta asistido. Aumenta así la superficie de venta y también el número de enseñas comerciales, con modos de venta dispares, dentro de un mismo entorno espacial gerenciado y promocionado de forma unitaria. La mayor aportación de los nuevos centros comerciales no sólo era la presencia de un

- ▶ En 1930 se abre el primer supermercado en el estado de New York.
- ▶ La primera apertura de un hipermercado en España se lleva a cabo en 1973 en el municipio de Prat de Llobregat (Barcelona) por la empresa denominada entonces Promotora de Hipermercados.
- ▶ En 1973 se crea el IRESCO –Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales– para dinamizar y modernizar el pequeño comercio: ayudas a ayuntamientos para promover y restaurar mercados minoristas. Se introduce por vez primera en España el término de urbanismo comercial.
- ▶ Baricentro, ubicado en Barberá del Vallés, se inaugura en 1980 y constituye el primer ejemplo de centro comercial en España, liderado por una gran superficie y complementado por una galería comercial.
- ▶ Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) creada en 1980, un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
- ▶ El centro comercial La Vaguada (1983) en Madrid supuso, por primera vez en los anales de la industria de los centros comerciales, la inclusión de una pequeña galería de alimentación de productos perecederos, siguiendo el modelo de diseño de los mercados de abastos tradicionales.

hipermercado a modo de locomotora del conjunto, sino la consolidación de un modelo unitario y centralizado de promoción de todo el conjunto comercial.

De este modo, si los hipermercados aislados supusieron una dura competencia para supermercados y mercados de abastos, los nuevos centros comerciales pusieron en crisis a multitud de ejes y/o zonas comerciales urbanas –situadas en los centros de barrio, distrito y/o de las propias ciudades– al incluir dentro de su oferta un elevado número de sus tiendas y enseñas más significadas.

Obviamente este impacto negativo sobre la oferta tradicional de ejes y zonas comerciales urbanas era mayor cuanto más próxima era la ubicación del centro comercial en cuestión. Afortunadamente, las implantaciones urbanas de nuevos centros comerciales fueron disminuyendo, conforme las limitaciones legislativas –urbanísticas y normativas locales y autonómicas– fueron desarrollándose para evitar la aparición de impactos irreversibles, no sólo sobre la oferta comercial tradicional ubicada en locales de negocio a pie de calle, sino también sobre los propios entornos urbanos afectados.

Desde entonces, la Superficie Bruta Alquilable (SBA) vinculada con los centros comerciales en España ha mostrado un crecimiento exponencial, desde la década de los 70 hasta la actualidad. En este sentido, si a la finalización del ejercicio 1979 existían en España 282.998 m² de SBA, casi treinta años después (2008) esta cifra alcanza los 13.236.895 m² con un total de 514 centros comerciales, según datos de la propia AECC. De cualquier modo, la década de los 90 supuso el mayor periodo de crecimiento de este tipo de formatos comerciales en España (7).

Asimismo, se consolida el modelo inmobiliario asociado con los nuevos centros comerciales, cuyas características más significadas serían las siguientes;

- La promotora del centro diseña, construye y comercializa.
- Los comerciantes arriendan los espacios resultantes.

- Los comerciantes se obligan a pagar su cuota de promoción.
- Se contrata los servicios de una gerencia profesionalizada.
- Inversores institucionales compran el centro comercial.

De este modo, el nuevo centro comercial se convierte en un producto inmobiliario muy atractivo para inversores que buscan una rentabilidad de funcionamiento no muy alta pero con escaso riesgo, además de la rentabilidad inmobiliaria a medio y largo plazo (8) vinculada con la situación del centro dentro de la escena urbana. Este modelo contempla múltiples variaciones, aunque siempre manteniendo como pilares de referencia de esta nueva industria el modelo de adhesión en alquiler por parte de comerciantes dentro de un conjunto empresarial gestionado de modo unitario.

Cuanto más alejado de este modelo es el centro comercial, mayor es su dificultad para adaptarse de modo permanente a los cambios y exigencias de su demanda potencial y, por tanto, menor su atractivo como producto de inversión inmobiliaria. Los ejemplos más claros de ineficiencia a este respecto lo constituyen aquellos

centros configurados como comunidades de pequeños propietarios y regidos por tanto, para su funcionamiento, por la Ley de Propiedad Horizontal. Obviamente en estos casos la figura del inversor es irrelevante y el modelo de financiación muy diferente, al participar los propios comerciantes en la disminución del riesgo de la promoción inmobiliaria, mediante la adquisición total o parcial de la superficie de venta resultante para el desarrollo de sus negocios.

LAS PRIMERAS RESPUESTAS DESDE EL CENTRO DE LA CIUDAD

Es en la segunda mitad de los años 80 cuando aparecen las primeras galerías comerciales situadas en la proximidad de ejes/zonas comerciales urbanas, que adoptan los mismos patrones de promoción y gerencia unitaria característicos de los nuevos centros comerciales. Espacios de venta muy limitados, arrendados para una oferta de moda y complementos, que se vinculan estrechamente con el concepto comercial previamente asignado al conjunto. Primero se conceptuali-



Figura 4. La mayor densidad de usos comerciales en las áreas centrales de la ciudad deberán adecuarse a los nuevos valores de sostenibilidad y de mejora del medio ambiente sin perder un ápice de su atractivo urbano y nivel de complejidad.

- ▮ Según la Asociación Española de Centros Comerciales, operan en nuestro país alrededor de 72 empresas que realizan la actividad de promoción e inversión, de las cuales sólo un 62,5% son operadores españoles.
- ▮ El centro comercial Boulevard rosa, situado en pleno centro de Barcelona, se inaugura en los años ochenta y cuenta con más de cien tiendas de moda, además de zapaterías, joyería y bisutería, hogar y complementos.
- ▮ La compañía Mapfre Vida a finales de los años ochenta promueve el Centro Comercial Moda Shopping, dentro del complejo de oficinas de Azca. Más de 100 locales de moda, complementos, regalos, joyería y antigüedades.
- ▮ Los denominados centros comerciales abiertos pretenden adoptar el modelo gerencial unitario de los nuevos centros, junto con un diseño urbano diferenciado que responda a la vocación comercial del conjunto.

za el público objetivo potencial que se pretende. Luego se comercializan los espacios resultantes, de acuerdo con su grado de afinidad con la tipología de centro previsto.

Multitud de promociones comerciales basadas en el modelo anterior se desarrollan en muchas ciudades españolas, aprovechando los espacios de manzana sin ocupar o con usos escasamente productivos. Esta nueva concepción de la galería comercial –denominada en muchos casos MULTICENTRO como marca comercial– prende con fuerza en una demanda potencial urbana, ávida de nuevos espacios comerciales dentro de la propia ciudad.

Paradójicamente, la modernidad comercial se vinculaba por aquel entonces con espacios cerrados, artificialmente iluminados y con una temperatura de confort controlada a lo largo de todo el año. Dada la escasez de espacio urbano, estas nuevas galerías comerciales ofertan locales comerciales de geometría variable que como los mercados de abastos, exhiben superficies de venta muy pequeñas, con espacios comunes muy limitados y ajenos a la luz natural.

El siguiente paso en el continuo urbano consolidado lo aportan los denominados centros comerciales urbanos, que reproducen el modelo de centro comercial del extrarradio pero sin un hipermercado o gran superficie que actúe de locomotora del conjunto. Se ubican, por lo general, próximos a los ejes/zonas comerciales urbanas de mayor relevancia, aunque sin vinculaciones formales o de diseño con el exterior. Por el contrario, enfatizan su naturaleza cerrada con escasas o ninguna fachada que los delate como entornos comerciales.

La promoción unitaria del conjunto comercial como valor intangible más innovador de los nuevos centros comerciales, alcanza también a los ejes/zonas comerciales urbanos –gracias a la aportación de los estudios y diagnósticos financiados por la Administración, que vislumbran así nuevas opciones y estrategias de competir con los nuevos formatos.

Se generalizan así conceptos tales como centros comerciales abiertos, centros comerciales urbanos o zonas comerciales abiertas, para denotar una estrategia de promoción y tratamiento físico diferenciado de las aglomeraciones comerciales tradicionales, desarrolladas en locales de negocio ubicados en las plantas bajas de las edificaciones de naturaleza multifamiliar (9).

Aunque la estrategia asociada es aparentemente sencilla –un perímetro urbano con una elevada concentración de locales de negocio que se organiza como si fuera un nuevo centro comercial (abierto), con un diseño urbano diferenciado de su trama circundante que favorezca el desa-

rollo de la actividad comercial clásica/tradicional–, la realidad ha demostrado la dificultad de implantarla sin desarrollar, en paralelo, una cobertura jurídico y/o administrativa específica que la contemple y le dé soporte y continuidad a lo largo del tiempo.

- Una cobertura legal para organizarse y dotarse de medios económicos.
- Sin las limitaciones propias de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- Un marco urbanístico que establezca la normativa municipal aplicable.
- Un modelo de diseño urbano respetuoso con la vocación comercial.

Este mayor esfuerzo exigible para aplicar una cobertura jurídica y administrativa que diera apoyo y continuidad a la estrategia anterior, al igual que lo sucedido en otros países de nuestro entorno, ha potenciado que los poderes públicos hayan apostado de forma mayoritaria en nuestro país por una política de concesión discrecional de ayudas y subvenciones a las distintas asociaciones sin ánimo de lucro vinculadas con tales zonas urbanas. Ayudas puntuales para financiar actividades de promoción y, en su caso, para la contratación parcial de gerentes con capacidad de llevarlas a cabo, a partir de unos estudios previos para caracterizarlas.

En cualquier caso, la etiqueta de centro comercial abierto sirvió para introducir una cierta vitola de modernidad y de sensación de deberes realizados por parte de los responsables municipales de la actividad comercial que, paradójicamente, eran originalmente los mismos encargados de administrar los mercados de abastos de titularidad municipal. Pero también para iniciar a muchos comerciantes en la necesidad de vender su zona comercial, como uno de los factores determinantes de su propia cifra de negocio. Se iniciaba así un lento proceso para desprenderse de una de las señas de identidad más enraizadas y de más nefasta influencia en el entorno empresarial del pequeño comercio ubicado a pie de calle, en las tramas urbanas más consolidadas de la ciudad.



Figura 5. La estrategia de los centros comerciales abiertos es mucho más clara y comprensible en el diseño de entornos comerciales abiertos y de nueva creación, situados en la periferia de ciudades norteamericanas. Diseño de Víctor Gruen para un entorno comercial del extrarradio construido en 1943.

OTRAS ESTRATEGIAS DESDE EL ENTORNO URBANO

En EE UU y Canadá

El Country Club Plaza es un centro comercial al estilo de las zonas comerciales urbanas europeas que tiene como distintivo más significativo, el estar localizado en el borde del continuo urbano. Pensado para acceder en coche, dada la escasa cobertura del transporte público, supone el primer diseño urbano de un entorno comercial tradicional que ocupaba una superficie de más de 220.000 m². Sigue funcionando en la actualidad, por lo que ostenta



Figura 6. Modelo del Country Club Plaza tal como fue concebido en 1923, siguiendo el modelo de Sevilla: una promoción urbana al estilo europeo en el suburbio de una ciudad norteamericana del medio oeste.

el récord de ser la zona comercial planificada –desde 1923– con una existencia más dilatada.

Una de las claves del éxito de esta zona comercial fue la mezcla de usos –ocio vinculado con el club deportivo que le da nombre, comercial y también residencial–, así como los distintos cambios formulados en su oferta comercial a lo largo del tiempo, aprovechando la práctica inexistencia de locales en propiedad siguiendo la tradición genuinamente americana a este respecto. En 1998, más de setenta años después, el conjunto del Country Club Plaza fue vendido a una compañía inmobiliaria como parte de su cartera de propiedades en régimen de alquiler.

El denominado Kalamazoo Mall se inaugura en 1959 y se convierte en la primera zona comercial de naturaleza peatonal situada en el centro de la ciudad. Diseñada por el mismo arquitecto –Víctor Gruen– que años antes había proyectado el primer centro comercial cerrado –shopping mall– de Estados Unidos (10).

Este modelo de actuación se basaba en la peatonalización de uno o varios tramos de una calle con una fuerte presen-

cia comercial que, en algunos casos, podía ser ampliado para aglutinar un mayor número de manzanas y de superficie comercial. El coste de la operación –diseño, obras y mantenimiento– fue totalmente asumido por el ayuntamiento. En muchos casos, la supresión del tráfico rodado supuso la aparición de fuertes protestas por parte de los vecinos y empresarios afectados, que impidieron así la implantación

► En 1923 se inaugura el primer centro comercial en Estados Unidos. Situado en los suburbios de Kansas City imitando la arquitectura de Sevilla.

► En 1949 se dispara el uso de la escalera mecánica (otis) en todo el mundo.

► En 1959 se abre la primera zona comercial peatonal en el centro urbano.

► En 1970 se crea en Toronto, la primera BID –Business Improvement Districts, zonas de promoción empresarial (11).



Figura 7. Actuaciones en el centro ciudad de ciudades norteamericanas siguiendo el modelo de los nuevos centros comerciales de los suburbios.

de un modelo que teóricamente mejoraba el atractivo del entorno comercial.

La provisión de aparcamientos en estos casos se basaba en los espacios junto a algunas de las aceras incluidas dentro de la zona de actuación y en edificaciones de aparcamientos en altura que jalonaban la traza de la calle comercial principal.

Este modelo emulaba el diseño formal de los nuevos centros comerciales de la periferia, aunque en un entorno abierto vinculado con una trama urbana que limitaba la oferta de plazas de aparcamiento en superficie. Asimismo, dos aspectos cruciales e intangibles de esta nueva tecnología de centros comerciales cerrados –shopping malls– en el extrarradio quedaban marginados de esta estrategia municipal:

- La gestión unitaria de los locales de negocio.
- La promoción unitaria del conjunto comercial.

Aunque el primer aspecto se amortigua en el caso americano al ser arrendada la mayoría de los locales de negocio, el segundo aspecto no se contemplaba dentro de este primer modelo de actuación municipal. Para resolver este problema se aprueba en Canadá la figura legislativa de los Business Improvement Districts (BID), para recabar de todos los negocios ubicados dentro de una zona comercial una cuota obligatoria para soportar los gastos de promoción de todo el conjunto. Una cuota recaudada por el ayuntamiento, a



Figura 8. Los primeros proyectos para remodelar los centros de las ciudades americanas generaron muchas expectativas y también mucha oposición por parte de los propios comerciantes.

modo de impuesto, que los representantes del conjunto de negocios afectados utilizan para realizar campañas de promoción y publicidad del entorno comercial en

cuestión. El éxito de los Business Improvement Districts (BID) en las zonas comerciales de Canadá potencia su salto legislativo a Estados Unidos, que rápida-

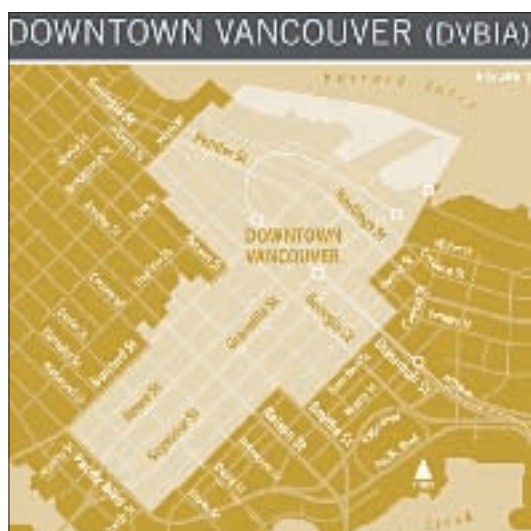


Figura 9. En el centro de Vancouver se ha creado, a propósito de los Juegos Olímpicos de Invierno, una asociación voluntaria sin ánimo de lucro para promocionar el conjunto comercial con un Plan Estratégico financiado por el Ayuntamiento.

mente lo incorpora como herramienta de trabajo obligada para las políticas y estrategias municipales, vinculadas con la operaciones de mejora y potenciación de sus zonas comerciales urbanas. En Europa, el salto se produce algo más tarde y habrá que esperar al siglo XXI para que se promulgue la *Local Government Act* en 2003 en el Reino Unido.

Europa

La Segunda Guerra Mundial marca un antes y un después en el desarrollo de las zonas comerciales dentro de la trama urbana consolidada. Aunque la influencia americana fue decisiva desde un primer momento, existían dos aspectos que marcaban la diferencia en relación con las estrategias adoptadas en el nuevo continente:

- El suelo urbanizado era muy escaso y, por tanto, mucho más caro.
- La actividad económica, muy limitada, se basaba en la reconstrucción.

Dentro de este contexto, la remodelación de nuevas zonas comerciales dentro de la ciudad siguió las mismas pautas de diseño emanadas del primer nuevo centro comercial de la periferia americana –Northgate Shopping Centre– que no estaba cerrado y que se inaugura en 1950. Con los mismos criterios de diseño que en Estados Unidos se diseña el

denominado Kalamazoo Mall en 1959, años antes, en Róterdam (Holanda) se inaugura Lijnbann, una zona comercial peatonal en el centro de la ciudad.

No obstante, fue en el Reino Unido donde se desarrolla por primera vez una de las operaciones urbanísticas más ambiciosas y repetidas para recuperar el atractivo comercial del centro de la ciudad, acometiendo la peatonalización de la zona comercial del centro de la ciudad de Coventry. Una zona comercial liderada por un Food Market que también fue remodelado para albergar plazas de aparcamiento en su cubierta circular.

Esta estrategia de peatonalización de determinados tramos viarios o de un recinto concreto para potenciar la actividad comercial del centro de la ciudad se extiende por toda Europa, como parte de la política de reconstrucción imperante. El caso de ciudades alemanas destruidas, como Kassel, Kiel, Magdeburgo o Stuttgart, son un claro ejemplo de esta estrategia de peatonalizar tramos viarios del centro de las ciudades aprovechando las tareas de reconstrucción. A finales de los sesenta, el número de ciudades alemanas con su centro urbano parcialmente peatonalizado eran algo más de 100 y en 1977 se elevaba a 370 (12).

Más tarde el denominado Informe Buchanan –*Traffic in Towns*– publicado en 1963 se encarga de sacralizar esta estrategia de restricción parcial del tráfico ro-

- ▶ En 1953 se diseña la primera zona comercial peatonal en Róterdam
- ▶ En 1955 se desarrolla en coventry la primera zona comercial peatonal.
- ▶ En 1964 se desarrolla en birmingham (uk) el primer centro comercial al estilo del suburbio norteamericano pero ubicado en el centro de la ciudad.



Figura 10. Las zonas comerciales de los centros de las grandes ciudades americanas adoptan enseguida el patrón de las BID para promocionar su oferta y realizar obras de remodelación en su interior de acuerdo con su vocación terciaria tradicional.



Figura 11. La mayor capacidad peatonal de los entornos comerciales clásicos se fomenta excluyendo el tráfico rodado, ampliando las aceras y/o potenciando la conexión entre edificaciones comerciales a través del subsuelo (Toronto, 1980) o de las entreplantas (Minneapolis, 1962).



Figura 12. La mayor complejidad de las zonas comerciales clásicas del centro ciudad no debe suponer una merma de su calidad medioambiental y nivel de sostenibilidad.

dado del centro de las ciudades para mejorar su atractivo comercial y urbano. Sobre esta base se inician todas las políticas municipales tendentes a desviar o sortear las grandes arterias de las zonas centrales de la ciudad, promocionando el transporte público e incentivando la construcción de aparcamientos públicos subterráneos en sus alrededores.

No obstante, en el Reino Unido se da un paso más para mejorar el atractivo de la zona comercial tradicional –*shopping precinct*– del centro ciudad, con el desarrollo de centros comerciales al estilo de los ubicados en el suburbio norteamericano. Lo anterior, dentro de un proceso de renovación urbana donde la iniciativa privada trabaja conjuntamente con las directrices municipales, siempre interesadas en recobrar el atractivo comercial de sus áreas centrales.

El centro comercial Bull Ring –Birmingham, 1964– introdujo el concepto de gestión y promoción unitaria del conjunto comercial en la zona central de la ciudad, habida cuenta de la coexistencia espacial y funcional con los locales de negocio ubicados a pie de calle que, en muchos casos, eran creados ex novo como consecuencia de dicha remodelación urbana. De este modo, la zona comercial del centro de la ciudad mejoraba no sólo su superficie de venta sino que, además, incorporaba parte de la tecnología latente en los nuevos centros comerciales del extrarradio.

A pesar del alto grado de innovación que este desarrollo comercial tuvo en su día, en 2001 se demolió en su totalidad para producir un nuevo entorno comercial, más en consonancia con las nuevas

tendencias de diseño: más luz natural y una dotación mayor de espacios comunes en el interior. También, con una relación más amistosa, complementaria y de continuidad con los recorridos comerciales clásicos o tradicionales adyacentes.

UN DEVENIR DE CAMBIOS CONTINUOS

Desde la segunda mitad del siglo anterior se instaura una dinámica de cambios continuos y generalizados en el concepto, diseño y tratamiento de los distintos entornos comerciales que, de modo genérico, pueden ser incluidos en dos grandes categorías:

- Los entornos clásicos/tradicionales/abiertos, desarrollados en locales de negocio a pie de calle situados en las plantas bajas de las edificaciones.
- Los nuevos centros comerciales cerrados, vinculados con edificaciones singulares promocionadas de modo unitario en los bordes de la ciudad.

La evolución en los entornos vinculados con los nuevos centros comerciales ha sido muy notable e, incluso en muchos casos, espectacular: su propia naturaleza se vincula con promociones inmobiliarias singulares, por lo que la innovación en el diseño o composición comercial constituye un factor de especial relevancia en la captación de una mayor demanda potencial.

Pero también los entornos comerciales urbanos tradicionales experimentan grandes cambios para lograr no perder competitividad con los anteriores. A partir de acciones de renovación urbana y con un nuevo diseño del espacio público más receptivo con la vocación comercial del conjunto. Adoptando mecanismos legales para asegurar la promoción unitaria del entorno, así como el mantenimiento de sus señas propias de identidad. Un proceso de transformación más complejo y menos aparente que, en muchos casos, ha supuesto ya un éxito considerable de público y de negocio tanto para los operadores



Figura 13. En el año 1997 se inaugura el Wilshire Plaza, una zona comercial clásica pero situada en el extrarradio de la ciudad y con una amplia zona de aparcamientos, gestionada de forma unitaria como si se tratara de un nuevo centro comercial.

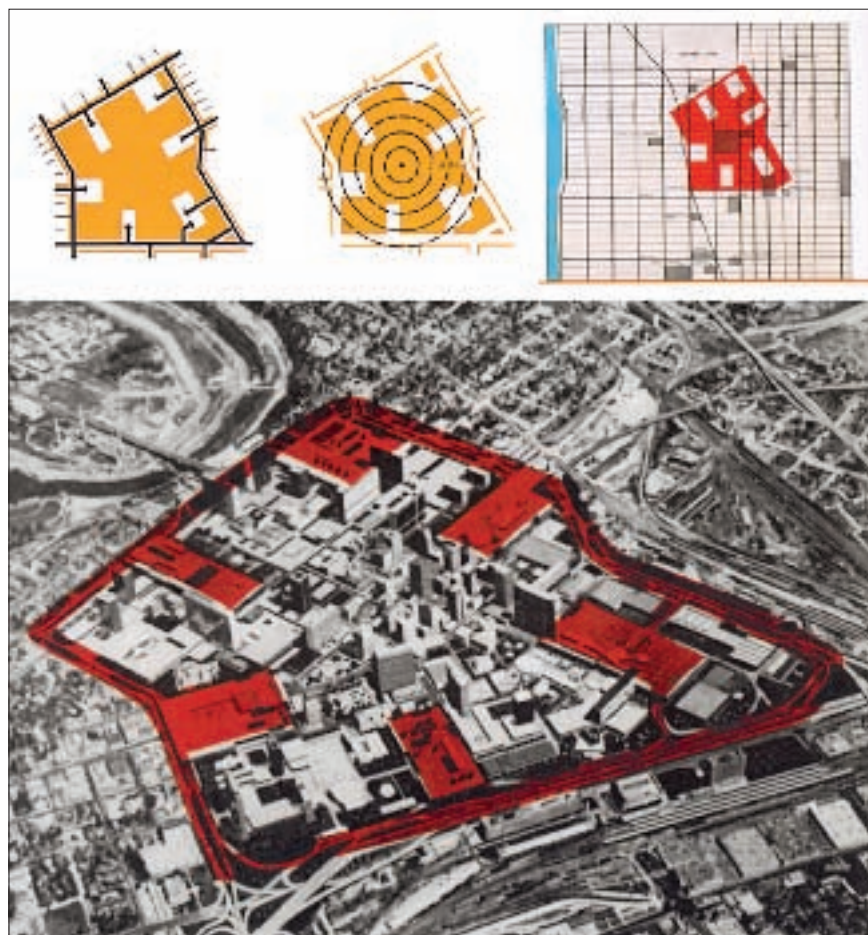


Figura 14. La estrategia de acomodar o diseñar las zonas centrales de las ciudades como si fueran centros comerciales, ha sido siempre una tentación por parte de muchos arquitectos y diseñadores urbanos como el austro-americano Víctor Gruen.

involucrados como para la imagen pública de la propia ciudad.

- Zona comercial en centro ciudad: Central Shopping District.
- Eje comercial en centro ciudad: Main/High Street.
- Zona comercial urbana: Shopping Precinct/District.
- Centro comercial en centro ciudad: Urban Shopping Centre.
- Centro comercial en el borde urbano: Shopping Mall.
- Centro comercial venta directa del fabricante: Factory Outlet Centre.
- Centro/parque de ocio: Leisure Centre/Park.
- Parque comercial: Retail Park.
- Polígono comercial: Industrial Park.

Inicialmente, las dos grandes categorías de entornos comerciales –abiertos/clásicos y cerrados/nuevos– se diferenciaban con suma facilidad, de acuerdo con variables tales como la localización –tipología de trama urbana y grado de centralidad–, diseño urbano, tipología de planeamiento, modelo de gestión y/o naturaleza –pública o privada– de los espacios comunes asociados.

- Trama baja densidad: viviendas unifamiliares.
Centros comerciales en todas sus variantes.
- Trama alta densidad: viviendas multifamiliares.
Zonas/ejes comerciales tradicionales.
- Ubicación centralizada: mayor coste de suelo.
Pequeños locales comerciales.
- Ubicación más alejada del centro: menor coste de suelo.
Medianas y grandes superficies comerciales.
- Diseño global urbanístico y arquitectónico.
Centros y parques comerciales.
- Diseño urbano diferenciado ocasional
Zonas/ejes comerciales tradicionales.
- Planeamiento urbanístico: normativa específica para el conjunto.

Centros y parques comerciales en su mayor parte.

- Sin planeamiento específico: delimitación difusa.

Zonas/ejes comerciales tradicionales.

- Modelo de gestión centralizada: promoción unitaria del conjunto.

Centros y parques comerciales en su mayor parte.

- Sin gestión centralizada: promociones ocasionales.

Zonas/ejes comerciales tradicionales.

Polígono comercial.

- Propiedad de las zonas comunes: privada del promotor/operadores.

Centros y parques comerciales en su mayor parte.

- Propiedad de las zonas comunes: pública, del ayuntamiento.

Zonas/ejes comerciales tradicionales.

Polígono comercial.

Sin embargo, con el paso del tiempo éstas diferencias han ido haciéndose cada vez más difusas y difíciles de definir: los centros comerciales intentan recrear la mayor diversidad y atractivo del centro de la ciudad y las zonas comerciales sueñan con convertirse en entornos diferenciados del resto de la trama urbana, con una mayor participación de los establecimientos en la gestión del espacio público asociado (13).

De este modo, pasada la primera década del siglo XXI, las pautas y modelos de diseño y de funcionamiento tienden a acercarse en los entornos comerciales más evolucionados, con independencia de su naturaleza abierta o cerrada. Una aptitud innovadora por parte de los responsables político-administrativos, deseosos de que los centros urbanos recuperan su atractivo de antaño, junto con una demanda potencial más cercana con los nuevos valores de sostenibilidad y de respeto con el medio ambiente, están propiciando lo que casi parecía imposible hace más de cincuenta años: que la actividad comercial en la calle, en un mercado de abastos o en un centro comercial

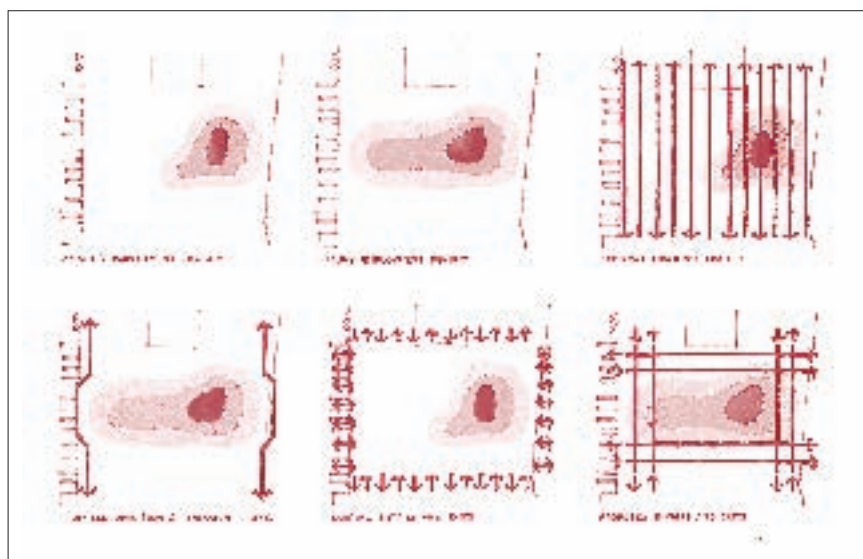


Figura 15. La determinación de la accesibilidad de una zona comercial urbana, diferenciándola del resto de la trama circundante, exige como condición previa una delimitación precisa de su perímetro urbano por parte de los responsables municipales.



Figura 16. Un parque comercial desarrollado en 1999 en las afueras de Roubaix (Francia), ¿imitando una zona comercial urbana o un nuevo centro comercial abierto?

del extrarradio fuera cada vez más semejante.

Los centros comerciales, a partir de la experiencia del Horton Plaza en San Diego, abandonan parcialmente la ortodoxia presente hasta la fecha de que los centros comerciales deben desarrollarse alrededor de espacios cerrados artificialmente acondicionados, para dar paso a la inclusión de zonas abiertas como una

parte sustancial de un nuevo modelo de centro comercial más urbano.

Las zonas comerciales tradicionales no sólo tratan de emular la mayor capacidad peatonal de los centros comerciales, sino que intentan también proteger de las inclemencias del tiempo sus recorridos comerciales principales. Se trataría así, paradójicamente, de un proceso muy similar al que llevó a los primitivos puestos o pa-

Cronología de eventos relacionados con los entornos comerciales

1963	Se inaugura el primer complejo multicines (2) aislado en EEUU
1963	Se inaugura el primer Outlet Mall en EEUU
1969	Se aprueba Loi Royer en Francia para proteger pequeño comercio. Autorización previa al comercio de más de 1.000 m ²
1970	Se legisla la primera BID –Zona de Promoción Empresarial– en Toronto
1971	Se proyecta la conversión de Madison Av. (NYC) en un Mall Urbano
1974	Se inaugura el primer Outlet Mall multifirma en EEUU
1980	IRESO. Planes Tratamiento Integral Comercio. Urbanismo comercial.
1980	Primer centro comercial en España. Barberá del Vallés (Baricentro)
1980	Se constituye la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)
1980	Toronto inaugura la primera red peatonal comercial subterránea en la zona centro de la ciudad
1981	Mayor centro comercial (570.000 m ²) del mundo, Edmonton. Canadá
1982	PAC –Programas de Actuación Comercial– en Castilla y León
1983	Centro Comercial La Vaguada. Madrid
1985	Centro Comercial Horton Plaza. San Diego. California.
1987	Primer centro comercial Getafe-3, por empresa pública (Mercasa)
1988	Gerentes De Centros Urbanos. Dirección General Comercio Interior.
1988	Centros Comerciales Abiertos. Dirección General Comercio Interior.
1989	COAM. Urbanismo de Áreas Comerciales. Centro Comercial Mall of América, diseñado por Jon Jerde. Más de 200.000 m ² de superficie de venta. EEUU.
1992	Primer Factory Outlet en Las Rozas, Madrid
1993	Centro Comercial L'illa Diagonal, Barcelona
1994	Proyectos Revitalización Integral Comercio (PRICO)
1994	Plan Especial de Revitalización Comercial (PERCOS)
1995	Primer centro de ocio: Maremagnum en Barcelona.
1996	Ley del Comercio España. Posibilidad 2ª licencia en autonomías
1996	Loi Rafferin, Francia, para aumentar protección pequeño comercio Autorización previa para el comercio de más de 300 m ² . AMC inaugura centro de ocio con 30 pantallas de cine con capacidad para 5.700 personas en Ontario, Canadá
1997	AMCV –Association of Town Center Management–, en Bélgica.
1998	Procentros Alcalá de Henares. IMADE
1999	Plan Especial Equipamiento Comercial Alimentario Barcelona (PECAB)
1999	Se crea Asociación Española para Gerencia de los Centros Urbanos
2001	Regent Street se transforma en marca comercial
2002	Donaire. Mayor Parque Comercial y de Ocio. Valencia
2003	Centro Comercial Berjaya Times Square en Kuala Lumpur, Malaysia con 700.000 m ² de superficie de venta y más de 1.000 tiendas
2004	RU legisla BID por primera vez en Europa. Local Government Act.
2005	Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres (UK)
2007	Confederación Regional Zonas Comerciales Abiertas de Canarias
2007	Se introducen BID –Zonas Promoción Económica– en Alemania.
2008	Plan Especial Ordenación Establecimientos Souvenirs en Barcelona.
2010	300 nuevos centros comerciales inaugurados en España, en el primer decenio del siglo XXI: un 42% más que el decenio anterior Hitos centros comerciales genéricos Hitos ejes/zonas comerciales urbanas Acciones relacionadas con ejes/zonas comerciales urbanas Legislación sobre ejes/zonas comerciales urbanas Planeamiento de ejes/zonas comerciales urbanas

FUENTE: Elaboración propia.

radas al aire libre, a integrarse en recintos cubiertos –mercados de abastos– con una misma gestión administrativa, sin olvidar la singularidad de las arcades urbanas más representativas.

NUEVOS ESCENARIOS Y NUEVAS ESTRATEGIAS

La convergencia paulatina entre los entornos comerciales más evolucionados es cada vez más acusada en el segundo decenio del siglo XXI, con independencia de su naturaleza abierta o cerrada o de que sus zonas comunes sean privadas o de propiedad municipal. Las diferencias entre entornos comerciales se vinculan con el volumen de demanda que son capaces de mantener de modo sostenido a lo largo del año. De este modo, cada entorno comercial trata de explotar al máximo sus ventajas o fortalezas intrínsecas para minimizar sus debilidades estructurales o morfológicas.

- Centros comerciales que se ubican en el centro de la ciudad.
- Zonas comerciales abiertas anexas a centros comerciales.
- Zonas comerciales que funcionan como centros comerciales.
- Centros comerciales que recrean entornos urbanos.
- Las mismas estrategias promocionales y de comunicación.
- Los mismos profesionales para gestionar conjuntos comerciales.
- Existencia de espacios públicos y privados en centros comerciales.
- Espacios urbanos gestionados por empresarios y ayuntamiento.

Se puede esgrimir todo un conjunto de razones para explicar este fenómeno a posteriori, aunque la realidad nos muestra una progresiva homogenización de los entornos comerciales resultantes, a través del indicador más objetivo como son las propias enseñas comerciales. Las mismas tiendas en entornos comerciales con similares áreas de influencia –mediadas éstas con base en su superficie de venta y en la capacidad de gasto de su

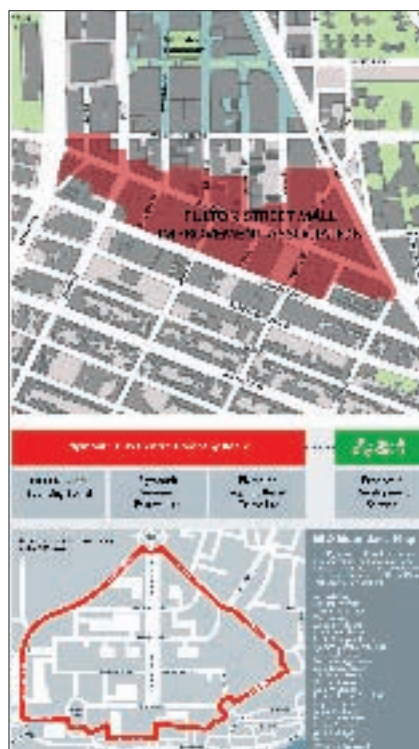


Figura 17. La expansión de la estrategia vinculada con los BID –zonas de promoción empresarial– en el Reino Unido ha tenido una fortísima expansión en un gran número de ciudades, a pesar de haber tenido que esperar a este siglo para su aprobación –Local Government Act.



Figura 18. La mejora del atractivo de las zonas comerciales urbanas exige el desarrollo de proyectos que contemplen su vocación comercial y singularidad dentro de la trama urbana que la circunda.

demanda potencial—. Por el contrario, los entornos comerciales con menor área de influencia potencial exhiben una mayor diversidad de establecimientos, vinculados generalmente con operadores locales tradicionales que hacen de la tradición y proximidad su nicho natural de mercado (14).

Aparte del progresivo acercamiento formal, legal y metodológico del modelo de funcionamiento de las zonas comerciales urbanas más avanzadas, en relación con el de los centros comerciales, existen también circunstancias exógenas que ayudan a explicar esta convergencia. Entre éstas destaca una progresiva asimilación por parte de la población de los conceptos de sostenibilidad y de conservación del medio ambiente que provoca nuevas aptitudes generalizadas a propósito de los entornos comerciales tradicionales.

- Desplazamientos en medios menos contaminantes.
- El aire libre recobra un atractivo adicional.
- La proximidad como nuevo valor en alza.
- Mayor complejidad de los entornos urbanos.
- La sostenibilidad se hace más factible en la ciudad.
- Singularidad de algunas zonas comerciales urbanas.

Lo anterior, unido a una mayor competencia entre los nuevos centros comerciales en las regiones con menores restricciones administrativas para su implantación, como es el caso de Madrid, hace que la singularidad de algunas de sus zonas comerciales estén al alza, dada la creciente uniformidad de sus nuevos centros comerciales. Algunas de estas zonas comerciales, incluso, se están convirtien-

do en zonas de marca –brand zoning–, donde conceptos no tangibles, como la modernidad, se consumen como una nueva mercancía. Nuevos parques temáticos para el consumo de valores, ideas y aspiraciones, donde los productos adquiridos exhiben un valor añadido –fetiches de los nuevos valores o souvenirs de un entorno singular de la ciudad (15).

En este sentido, las predicciones de hace casi medio siglo de Jane Jacobs –*The Death and Life of Great American Cities* (1961)– parecen estar ganando terreno en una sociedad algo más envejecida y con una importante presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la vida cotidiana de la población (16).

No obstante, este fuerte atractivo de algunas de las zonas comerciales urbanas ubicadas en los centros de las grandes ciudades españolas, dada su excepcional

localización centralizada y de acceso al transporte público, así como su elevada superficie de venta, vinculada con un altísimo número de locales de negocio y la presencia de grandes almacenes, no alcanza a todo su conjunto que exhibe una gran variedad de situaciones tanto en lo referente a su situación dentro de la ciudad como en la magnitud de su demanda potencial asociada.

En este sentido, la ausencia en el contexto español de una cobertura legal y/o administrativa que contemple el fenómeno de las zonas comerciales urbanas no impide que las más representativas puedan mantenerse en el mercado, pero sí, que la gran mayoría vaya perdiendo paulatinamente su atractivo comercial y urbano y, de ese modo, su capacidad para competir con entornos comerciales más recientes y alejados de las tramas centrales de la ciudad.

Esta carencia de herramientas legales y administrativas que reconozcan primero y potencien después la realidad de las zonas comerciales urbanas, sus derechos y obligaciones, fomenta la existencia de un grado de dependencia excesiva con los responsables municipales, así como la discrecionalidad y falta de continuidad de las decisiones y políticas adoptadas. La definición del modelo urbano, el diseño de su espacio público, la accesibilidad, capacidad peatonal, la mezcla de usos o la propia extensión de su propio perímetro de actuación, amén de la necesidad de un modelo de financiación concreto, exigen un compromiso formal y planificado a lo largo del tiempo que obligue a todas las partes involucradas.

En la actualidad, las zonas comerciales urbanas clásicas o tradicionales españolas sólo existen como destinos urbanos genéricos por parte de los usuarios potenciales. En el mejor de los casos, unos folletos, unas luces de Navidad y campañas de promoción que se subvencionan de modo puntual, como justificación del apoyo público –municipal y autonómico– a las zonas comerciales urbanas que muchos denominan centros comerciales abiertos para, inconsciente-

mente, ocultar sus propias carencias de funcionamiento.

Mucha mejor suerte corren los mercados de abastos y galerías de alimentación para recabar fondos públicos –locales y autonómicos– para el mantenimiento y adecuación de su estructura construida. Poco importa si en muchos casos los operadores pagan rentas muy por debajo de las que rigen en el exterior y que, en la práctica, generen derechos cuasi vitalicios. Todo esto en un contexto novedoso en nuestro país, que muestra la venta de frutas y hortalizas vinculada con locales de negocio a pie de calle como una actividad plenamente rentable e innovadora, al igual que cualquier otra oferta comercial.

Posiblemente, los nuevos aires de cambio vinculados con conceptos tales como la sostenibilidad y la conservación del medio natural, en paralelo con los cambios sociológicos que el envejecimiento de la población y la consolidación de las TIC están produciendo en los países más avanzados, incidan favorablemente en una nueva percepción de las zonas comerciales urbanas como entornos con un

alto valor añadido a la hora de preservar el atractivo de la ciudad. Posibilitando así la adopción de planes detallados de intervención a corto y medio plazo –tanto del entorno construido como de sus zonas públicas comunes– de acuerdo con su vocación comercial característica.

Si los criterios públicos de intervención normalmente esgrimidos en relación con los mercados de abastos han sido su carácter público, su singularidad histórico y/o artística, o su vinculación con la población de su entorno más próximo, no hay que olvidar que las zonas comerciales urbanas o entornos comerciales clásicos, sin desmerecer un ápice lo anterior, son las que aportan los espacios con mayor nivel de representación y capacidad empresarial dentro de la escena urbana.

CONCLUSIONES

Los últimos cincuenta años muestran una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos entre entornos comerciales nuevos y clásicos, dicho de forma sua-

Figura 19. El recorrido comercial peatonal de la Las Vegas Strip puede hacerse de forma clásica, a través de las aceras, o en un recorrido acondicionado pasando de centro a centro sin apenas salir al exterior.

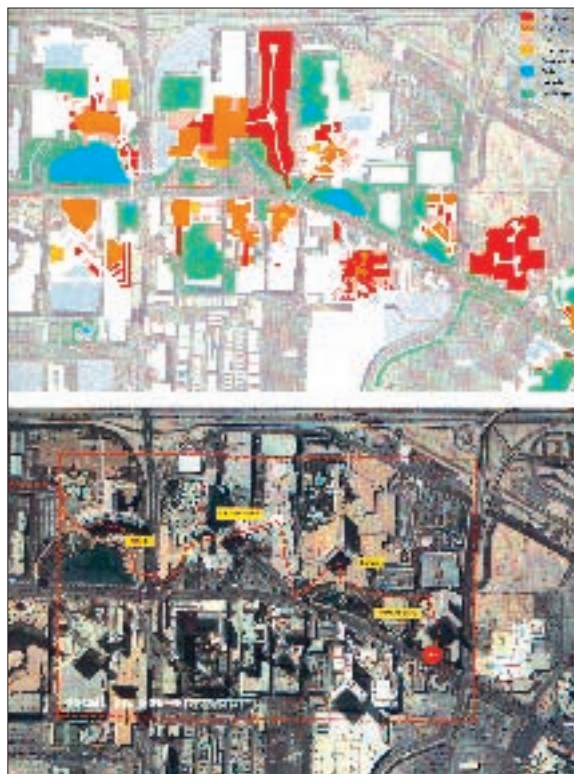




Figura 20. En la zona delimitada como centro de Philadelphia se ha planificado todo un conjunto de intervenciones –económicas, de diseño y organizativas– para mejorar su atractivo comercial y urbano.

ve, o, de modo más directo, en una batalla sin cuartel por asumir la mayor cuota posible del gasto potencial disponible.

Algunos entornos comerciales intentan asumir como mayor atractivo los aspectos más significados de los contrarios, en una estrategia patética y sin final feliz para mejorar su cuota de mercado. Entornos comerciales clásicos que se blindan ante la presencia del coche o nuevos centros comerciales que pretenden reproducir entornos rurales o urbanos artificiales en sus espacios comunes privados...

En cualquier caso, aunque la presencia administrativa siempre estará presente en todos los procesos de implantación de nuevos entornos comerciales, en los entornos comerciales clásicos esta presencia es permanente, habida cuenta de la titularidad municipal de sus zonas comunes. Por ello, la capacidad de competir de nuestras zonas comerciales depende de una decidida implicación de la Administración –tanto local como autonómica, para procurarles mecanismos que les permitan un modelo de funcionamiento autónomo y continuado.

Los entornos comerciales clásicos necesitan de un planeamiento urbano que sea respetuoso con el entorno como parte de su propio atractivo y potencie su oferta comercial. Un planeamiento que reconozca la singularidad de un espacio urbano y lo trate de for-

ma diferenciada del resto de la ciudad, con un diseño propio y singular, así como con una accesibilidad coherente con su vocación comercial.

Lo anterior conlleva un modelo de intervención municipal, con apoyo autonómico y que supera las tradicionales competencias de las Concejalías de Comercio, que implique a la totalidad del consistorio municipal, como parte de la estrategia para preservar la ciudad y una parte importante de su actividad económica. Un modelo necesario para preservar, en positivo, la competencia entre los distintos entornos comerciales, más allá de las dilaciones y recursos legales puntuales asociados con la apertura de nuevos competidores en la escena urbana.

Un modelo para fomentar también la presencia de locales de negocio a pie de calle en los nuevos entornos comerciales, con el fin de diversificar su ubicación dentro de la trama urbana, enriquecer el atractivo comercial del conjunto resultante y mejorar su sostenibilidad al reducir sus costes de mantenimiento.

Apostar, en definitiva, por una carrera sin trampas ni obstáculos en la que todos los contendientes dispongan de herramientas similares para organizarse y así poder competir en pie de igualdad para facilitar un mejor nivel de servicio a la población y una escena urbana más variada y atractiva, tal como ya ocurre en otros ámbitos de nuestro entorno cultural de referencia. ■

NOTAS

- (1) ESCUDERO, LUIS. *Arquitectura del hierro e industrial*. <http://apuntes.rincondelvago.com/arquitectura-del-hierro-e-industrial.html>
- (2) COLEMAN, PETER. *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Elsevier Architectural Press. MA. USA. 2006.
- (3) KOOLHAAS, REEM. *Guide To Shopping. Project on the City 2*. Taschen. Harvard Design School. USA. 2001.
- (4) GORDÓN, ROBERTO ALONSO. “Los Mercados Municipales como producto establecimiento”. *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio 2003.
- (5) CUESTA VALIÑO, PEDRO. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE). 2002.
- (6) GIL PASCUAL, ÁNGEL. “La Contribución de Mercasa al Servicio Público de Mercados y la Distribución Alimentaria”. *Distribución y Consumo*. Julio-Agosto 2008.
- (7) ANÁLISIS SECTORIAL: “El sector de los centros comerciales en España”. *Boletín Económico Financiero Cajamar*. Suplemento nº 25. Enero 2006.
- (8) EXPANSIÓN. Baile de dueños en los centros comerciales. Sección: Economía. 21/01/2010
- (9) FRECHOSO REMIRO, JUAN CARLOS. *La influencia del urbanismo en los centros comerciales tradicionales: los casos de Burgos, Soria y Valladolid*. 6º Congreso (Zamora, 1998), Urbanismo, medio ambiente y ordenación del territorio.
- FRECHOSO REMIRO, JUAN CARLOS. *Centros comerciales abiertos en Castilla y León*. 7º Congreso (Soria, 2000), La Empresa en Castilla y León. SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. Centros Comerciales Abiertos. Ministerio Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio Interior. Colección Estudios. 1988. SÁNCHEZ DEL RÍO, ROGER. “Centros Comerciales: Una estrategia de mejora del atractivo urbano”. *Distribución y consumo*. Nº 48, 1999. pags. 43-52.
- (10) LONGO, G. & BRAMBILLA R. For *Pedestrians Only: Planning, Design and Management of Traffic-Free Zones*. Whitney Library of Design. NYC 1977.
- (11) BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT. Wikipedia, the free encyclopedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Business_improvement_district
- (12) MONHEIM R. *The Role of Pedestrian Precincts in the Evolution of German City*. Australia: Walking the 21st Century. February 2001. Perth.
- (13) KOOLHAAS, REEM. *Guide To Shopping. Project on the City 2*. Taschen. Harvard Design School. USA. 2001.
- (14) DONO ANDREA, L. *Revitalizing Main Street National Trust Historic Preservation*. Washington DC. 2009
- (15) KOOLHAAS, REEM. *Guide To Shopping. Project on the City 2*. Taschen. Harvard Design School. USA. 2001.
- (16) BEYARD MICHAEL D. *Developing Retail Entertainment Destinations*. Urban Land Institute. Washington D.C. 2001.



El impacto de la Directiva de Servicios para la distribución comercial

STEFANO VISINTIN y LUIS RUBALCABA. Universidad de Alcalá

■ RESUMEN

Los Estados miembros tienen hasta finales de 2009 para transponer las medidas contenidas en la Directiva Europea sobre Servicios en el mercado interior. Se trata de la transposición de un marco legislativo de carácter básicamente horizontal que requiere cambios en numerosos ámbitos regulatorios tanto a nivel nacional como regional-autonómico y local. Tras una concisa descripción del estado del mercado europeo de la distribución, este artículo expone los impactos estimados de la aplicación de la directiva basándose en los más importantes estudios realizados a nivel europeo. Si la transposición sirve para simplificar y mejorar la regulación existente y para capacitar al sector para hacer frente a una mayor competencia, entonces los beneficios netos serán indudables.

PALABRAS CLAVE: Directiva de Servicios, Unión Europea, distribución comercial, internacionalización, mercado interior europeo.

En el año 2000, los países de la Unión diseñan la Estrategia de Lisboa, con la que se quiere convertir a Europa en la potencia mayor del mundo. Uno de los ejes de esa estrategia va a ser el mercado interior de servicios y, de hecho, tras el 2000, los servicios de la Comisión empiezan a incorporar a los servicios en sus políticas, sectores de servicios que habían estado ausentes del debate político en gran medida hasta entonces. La identificación de barreras al mercado interior de servicios en 2002 supondrá el preludio de la Directiva Marco que la Comisión preparará en 2003 y que, tras un largo y conflictivo proceso lleno de debates y controversias, será finalmente aprobada por el Parlamento Europeo en 2006. Los servicios se sitúan en la primera página de las agendas europeas cuando, en la revi-



Centro comercial Los Cipreses. Salamanca.

sión de los Objetivos de Lisboa que se hace en 2004, los expertos europeos impelen a acelerar y dar mayor prioridad al mercado interior de servicios, hasta el punto que ese mismo año la Dirección General de Mercado Interior se rebautizará como Dirección General de Mercado Interior y Servicios. Con ello no se va a prestar una mayor atención a los servicios en todas sus dimensiones. No necesariamente. Algunas otras políticas, como las de empresa e industria, la regional o la sociedad de la información, serán las encargadas de abordar los servicios en aspectos relativos a la innovación, la productividad, las nuevas tecnologías o el desarrollo regional; políticas que se desarrollarán posteriormente, básicamente desde el año 2006, y que pueden entenderse en cierto sentido como complementarias a las del mercado interior. Con los cambios de 2004, la Comisión va a prestar mayor atención a los servicios, sobre todo en lo referido a las fuertes limitaciones existentes para su integración en Europa, tanto en comercio como en inversión directa. El sector de la distribución comercial será uno de los presuntamente más afectados. El proceso de transposición está representando un gran esfuerzo que se desarrolla en pa-

ralelo a las expectativas generadas en empresarios y consumidores. El sector de la distribución comercial está entre los que mayores expectativas de mejoras se esperan pero, ¿se corresponden a tantos cambios y expectativas efectivas mejoras del entorno económico en este sector? Este artículo presenta los efectos del nuevo marco regulatorio en los servicios, con particular referencia al sector de la distribución comercial. Previamente se hará un breve repaso por los rasgos de la internacionalización del sector, como paso previo a la explicación de las estimaciones de impactos.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LAS BARRERAS AL COMERCIO

El sector de la distribución comercial representa alrededor del 15% de la economía europea. ¿Se refleja este peso en su expansión internacional? No en términos proporcionales. La mayor parte de los distribuidores comerciales son minoristas y difícilmente venden más allá de una limitada zona de influencia que raramente se extiende más allá de las fronteras nacionales. Esta situación se debe a la propia

naturaleza de la distribución minorista, que en muchos casos se concibe para abastecer una determinada zona. Además, determinados aspectos del sector hacen pensar que este tipo de actividad sea difícilmente exportable, por lo menos en la forma tradicionalmente concebida como venta transfronteriza. Como la mayor parte de las actividades terciarias, los servicios de distribución son productos intangibles, mientras que su producción y consumo coinciden a menudo en el tiempo y en el espacio. La intangibilidad y la contemporaneidad influyen de forma determinante en todo tipo de intercambio y de forma especial en los internacionales. Primariamente hacen que entre proveedor y consumidor, sea éste final o intermedio, se instaure una estrecha relación, determinante a la hora de realizar el negocio. Buena parte de la información que concierne la transacción (condiciones, calidad del servicio, etc.) es recibida por el consumidor a través del contacto directo con el proveedor. Además, en muchos casos, esta relación es necesaria para que haya comercio, como ocurre frecuentemente en el caso de la distribución al por menor.

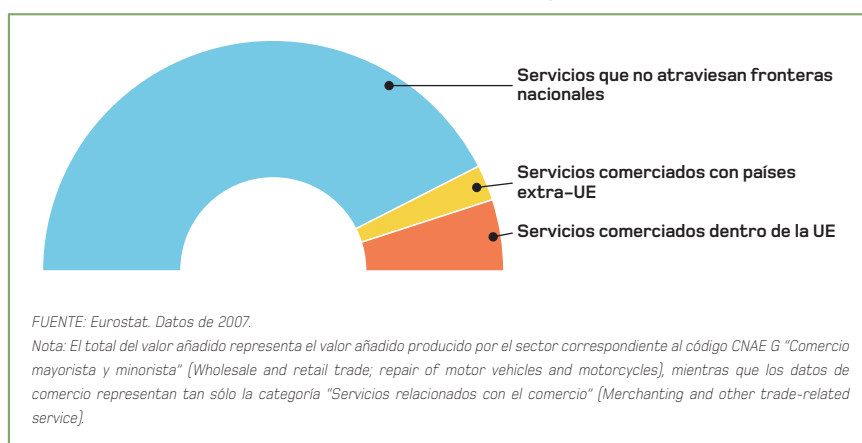
Estos límites, engendrados por la misma esencia del servicio, han hecho que

las empresas del sector que quieren abrirse a los mercados internacionales lo hagan por diferentes caminos. Entender la internacionalización de este sector solamente a través del estudio de sus volúmenes de comercio transfronterizo es reduccionista y conduciría a resultados sesgados. Las mayores cadenas de distribución, tanto al por mayor como al por menor, se expanden hacia nuevos mercados principalmente abriendo filiales en el extranjero o adquiriendo participaciones en empresas operantes en los mercados objetivos de la expansión. La inversión extranjera directa (IED) representa sin duda uno de los canales más importantes de la internacionalización del sector. En 2006, el último año para el cual están disponibles estadísticas completas sobre estos temas que abarquen la Unión Europea entera, las exportaciones de servicios comerciales entre países de la Unión sumaron 59.182 millones de euros, mientras que en el mismo año los flujos de inversión fueron de más de 38.000 millones, lo que contribuyó a que el total de inversión acumulada en este sector por empresas europeas en otros países casi alcanzara los 440.000 millones de euros. Aunque estos datos no son directamente comparables, ayudan a comprender cuáles son los canales que va creando el mercado interior de servicios de distribución comercial.

En el gráfico 1 se puede notar cómo efectivamente el comercio transfronterizo de este tipo de servicios representa tan sólo una fracción marginal del total de la producción. Como se anticipaba en los párrafos anteriores, la distribución se desarrolla principalmente a nivel local y nacional y la cuota de comercio internacional ha sido, hasta la fecha, poco relevante en términos relativos, como sucede con otros muchos servicios. Las nuevas tecnologías de comunicación y el comercio electrónico están indudablemente abriendo las puertas de este camino, pero todavía no se puede apreciar significativamente su efecto en los datos macroeconómicos. Sin embargo, se puede notar como la existencia del mercado interior y

GRÁFICO 1

El destino de los servicios de distribución en Europa



Mercado de Chamberí.

las cercanía, física y cultural, hacen que el comercio entre países de la Unión sea más del doble del comercio de los mismos con países terceros.

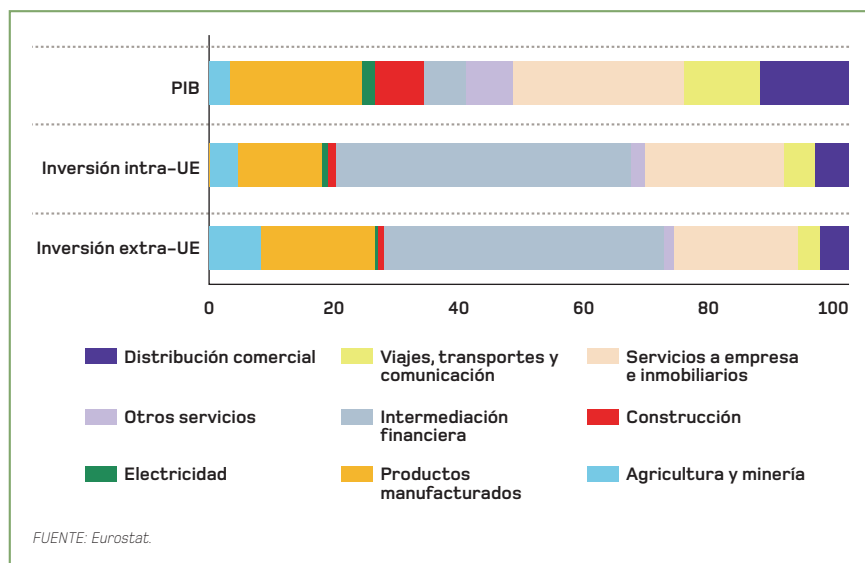
En el proceso de internacionalización, la distribución comercial vuelve a recobrar parte de su importancia si se observa el reparto de los stocks de IED. El sector representa entre el 5 y el 4% de la IED detenida por empresas de los países europeos de dentro y de fuera de Europa, respectivamente. Esta situación es debida al he-

cho de que hay sectores, con una fuerte propensión a la internacionalización, para los cuales la IED ha sido un importantísimo canal de expansión. Es el caso de los servicios financieros en el terciario y de las inversiones realizadas por las empresas petroleras/energéticas en el sector primario.

Se puede concluir, por tanto, que el nivel de internacionalización del sector de la distribución comercial está por debajo de su efectivo peso económico. Si la

GRÁFICO 2

PIB e inversión extranjera directa (stock) en la UE-27 en 2006



Unión Europea fuese realmente un espacio económico donde las empresas de los países miembros pueden actuar en todos los demás estados con la misma facilidad que dentro de sus fronteras nacionales, entonces los niveles tanto de exportaciones e importaciones como de inversión extranjera directa serían notablemente mayores. Un simple análisis exploratorio como el llevado a cabo pone en evidencia que hay unos impedimentos que hacen que el mercado interior no esté tan integrado como los tratados y las disposiciones legislativas potencialmente permiten. Ello puede complementarse con el análisis de barreras realizado por la Comisión en 2002. Siguiendo un trabajo anterior (Rubalcaba y Visintin, 2007), se pueden identificar las barreras que afectan a la formación del mercado interno de servicios, en línea con las referencias institucionales más recientes en esta materia.

Las barreras al comercio en servicios siguen una división en fases del proceso de producción de acuerdo con la perspectiva de la Comisión Europea, la cual quedó expresada en el informe sobre el estado del mercado de 2002 (1). Parte de la estrategia sobre mercado interno en 2000 consistió en la identificación de los impedimentos dentro de las seis fases que componen el proceso de negocio, de forma que se obtenga un escenario comprensivo sobre el cual formular las posibles opciones políticas para mejorar los beneficios derivados de la integración. Las seis fases que componen el escenario son: establecimiento del proveedor de servicio, utilización de inputs, promoción del producto, distribución, ventas del producto, y servicios poventa. Todas las barreras pueden también ser clasificadas en dos grupos, legales y no-legales. Al primer grupo pertenecen todos los obstáculos que derivan de restricciones legales nacionales tales como leyes o regulaciones que generan discriminación entre operadores domésticos y extranjeros. En el segundo grupo se incluyen todas las dificultades no directamente originadas por la acción pública, como por ejemplo las



CUADRO 1

Identificación de las fases de proceso de negocio y las barreras relativas a su desarrollo

FASES DE PROCESO DE NEGOCIO:

FASE 1: ESTABLECIMIENTO	FASE 2: USO DE INPUTS	FASE 3: PROMOCIÓN	FASE 4: DISTRIBUCIÓN	FASE 5: ACTIVIDADES DE VENTA	FASE 6: SERVICIOS POSVENTA
EJEMPLO DE NORMAS QUE RESTRINGEN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN:					Diferencia en los
Regulaciones de autorización	Formalidades administrativas	Prohibiciones sobre comunicados comerciales	Forma legal específica	Forma y contenido de los contratos	sistemas civiles de responsabilidad
Regulaciones de ámbito local	Disparidad en la protección social e impositiva	Restricciones de contenido	Necesidades de cualificaciones profesionales	Regulación de precios	Garantías financieras

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la Comisión.



barreras culturales e idiomáticas o la falta de información necesaria.

La relocalización de un proveedor implica el total reajuste del modelo de negocio siguiendo las limitaciones presentes en el nuevo mercado. Las restricciones normalmente consisten en regulaciones nacionales como licencias, autorizaciones, requerimientos técnicos o legales, pero también la naturaleza burocrática de los procedimientos necesarios termina siendo una barrera en sí misma. Las barreras

en este campo se encuentran entre las más altas y de tipos más distintos. Esto supone que el establecimiento es el paso más complicado que una empresa con ambiciones internacionales debe superar. Además, todas las barreras que afectan al proceso de establecimiento generan costes fijos asociados altos, y visto que los costes fijos son una de las principales razones por las que las PYME no optan por la vía internacional, se puede afirmar que las barreras descritas empu-

jan a la exclusión de estas compañías de las ventajas del mercado interno.

Las dificultades relacionadas con el uso de inputs en la provisión de servicios se encuentran principalmente conectadas con el reclutamiento de personal. Se encuentran problemas tanto en la movilización de la plantilla de las empresas como en la contratación de empleados locales. La complejidad de las formalidades administrativas y las particularidades de cada sistema legal individual en lo que concierne a la Seguridad Social y el sistema de pensiones, rinde la fase de internacionalización particularmente complicada para las empresas.

La promoción del producto es esencial para todos los tipos de negocio y es incluso mayor cuando la intención de un operador es entrar en un nuevo mercado. Durante esta fase, los proveedores tienen que enfrentarse a niveles altos de regulación. Sobre la publicidad, de hecho existe en cada país un elevado número de diferentes normas a menudo dirigidas a sectores específicos. En determinados países la publicidad de algún servicio puede necesitar una previa autorización de las autoridades locales, como en el caso de los servicios financieros, mientras que en otros casos esta publicidad queda sujeta a restricciones de contenido o totalmente prohibida, como en el caso de algunos servicios profesionales como la abogacía o la ingeniería.

Como se ha mencionado anteriormente, los servicios están sujetos a dinámicas más complejas en el momento de ser distribuidos internacionalmente. Generalmente, las regulaciones de los Estados miembros tienden a acordar un mismo nivel de requerimientos a los proveedores extranjeros que a los distribuidores domésticos. En la mayoría de los casos, los operadores extranjeros se encuentran en una posición discriminada, porque tienen que duplicar sus esfuerzos para ajustarse a las condiciones tanto del país de origen como de las del nuevo mercado. Por ejemplo, en determinados Estados miembros algunas categorías profesionales requieren su registro en la asociación nacional, de modo que profesionales que proporcionan ocasionalmente servicios en el extranjero necesitan registrarse, y pagar su contribución, en cada país en los que aprovisiona un servicio. Las formas legales específicas tampoco se encuentran armonizadas a nivel europeo. Como hemos visto, los títulos profesionales y cualificaciones apenas se encuentran reconocidos, especialmente dentro de las profesiones que requieren una mayor cualificación. De nuevo se puede señalar a las formalidades y regulaciones, unido a una gran variedad entre países europeos, como los responsables de las deficiencias del mercado.

En lo que se refiere a las barreras que influyen la fase de venta, el pobre nivel de armonización sigue jugando un papel principal. Los contratos, cuando se comparan entre países, a menudo solicitan diferentes características de modo que las empresas necesitan constantemente adaptar sus estándares a las nuevas formas que encuentran en los diferentes mercados. Problemas parecidos se encuentran en términos de facturación, de contabilidad del IVA y de reembolsos.

Características de los servicios como la personalización del producto son particularmente relevantes en la fase de posventa. Las barreras en este ámbito se encuentran, una vez más, relacionadas con las diferencias en los distintos sistemas legales de cada país. En la provisión de



servicios, más allá de las fronteras nacionales, las responsabilidades legales y obligaciones posventa varían considerablemente. Una cobertura mínima aseguradora, por ejemplo, puede diferir ampliamente, para el mismo tipo de servicios proporcionado, de un país a otro. Esto significa que las empresas necesitan facilitar diferentes clases de servicios dependiendo del mercado en el que operen, con la consecuencia obvia en los costes y la calidad del producto.

La cadena de oferta no es el único aspecto afectado por la presencia de barreras. El lado del consumo se enfrenta a impedimentos que reducen también la integración. Actualmente, el derecho de los consumidores europeos a utilizar servicios de cada país de la Unión es aún parcialmente desconocido y apenas respetado, de modo que los compradores en cualquier caso encuentran restricciones a las adquisiciones de servicios fuera de sus fronteras. Estas restricciones convierten a los proveedores extranjeros en agentes más costosos y, en general, menos atractivos, reduciéndose notablemente el nivel de competencia y, como consecuencia, el nivel de competitividad de las empresas con los reconocidos efectos de precios más altos y menores

niveles de calidad y variedad. Además, las mayores restricciones desde el punto de vista de los usuarios de servicios son, en primer lugar, la falta de información sobre las posibilidades de consumir servicios producidos en otros países, su disponibilidad, tipología y características, restricciones que contribuyen a una menor competencia; en segundo lugar, una carencia de confianza sobre la compra fuera de las fronteras debida principalmente a un menor grado de información acerca de derechos, normas y modalidades.

Bajos niveles de actividades transfronterizas llevan consigo efectos negativos con dañinas consecuencias para las economías europeas. La gran brecha entre la visión de un mercado integrado, y por lo tanto una economía integrada, y la realidad experimentada por los ciudadanos y proveedores de servicios europeos tiene que ser considerada con particular atención. La pérdida de competitividad aumentada por la actual situación debilita el crecimiento de las empresas de servicios que presentan potencialidades de expansión, independientemente del tamaño o tipo de actividad. Las consecuencias de esta ruptura entre la visión de una economía europea integrada y el tangible esta-



tan la expansión dentro de las fronteras europeas de muchas empresas que hasta ahora han estado actuando exclusivamente en mercados nacionales. Esto implica un mercado interior de servicios más integrado donde consumidores y empresas tienen acceso a servicios que anteriormente estaban fuera de su alcance. Si hay más facilidad de comercio e integración, consumidores y empresas estarán en condiciones de poder elegir entre un mayor número de proveedores. Esto significa que, en un determinado número de casos, podrán optar por un servicio que, a paridad de calidad, presente mejores condiciones económicas. Asimismo, desde un punto de vista estrictamente empresarial, esta mayor integración puede llevar a la externalización de actividades que previamente se realizaban dentro de las empresas. Este cambio induce generalmente mejoras en la capacidad productiva de las empresas. Si se considera el rol clave de los servicios como insumos en todos los sectores, la contribu-

ción del proceso de integración a la eficiencia total de la economía resulta evidente. La mayor disponibilidad hace también que las empresas empiecen a contratar servicios que antes no formaban parte de su proceso productivo, logrando así el mismo tipo de ventaja.

Un mercado de servicios con altos niveles de interrelaciones entre productores constituye un sistema productivo más flexible. La mayor integración en los procesos de producción entre empresas del mismo sector (horizontal) y de sectores diferentes (vertical) hace que cambios en la demanda de un determinado producto puedan ser absorbidos más fácilmente con variaciones de precios en lugar de cambios en el número de empleados. Efectivamente, gracias a la flexibilidad dada por los procesos de renegociaciones de acuerdos que pueden ocurrir entre proveedores en un sistema integrado, es posible que caídas en los niveles de demanda no tengan necesariamente que reflejarse en reducciones de la fuerza trabajo. De la misma forma, la integración incrementa la elasticidad de los niveles de producción. Es decir que, por efecto de la integración vertical, un “shock” de la demanda que afecta exclusivamente a un producto ya no es absorbido exclusivamente por una sola industria, sino también por otros sectores. Así, una situación de crisis de un sector tiene repercusiones menos profundas para el sector concretamente afectado, haciendo menos dificultosa la recuperación.

El abastecimiento de servicios, como insumos de producción, a mejores precios junto con las mejoras en la eficiencia debidas a la externalización de algunas actividades y al aporte dado por la incorporación de nuevos servicios al proceso productivo llevan a incrementos de los niveles de productividad del complejo de la economía. Los aumentos de la productividad se traducen en mayores beneficios para las empresas que, a su vez, distribuyen la mayor riqueza entre beneficios, nuevas inversiones y subidas de los salarios. Esta situación de bajada en los precios y subida de beneficios y salarios con-

duce hacia aumentos de la demanda agregada y, en consecuencia, a un crecimiento del empleo y del PIB.

Por otro lado, el crecimiento de la productividad tiene también efectos negativos en sectores particulares. Una mayor eficiencia puede convertirse en una menor necesidad de trabajo y, en consecuencia, en disminuciones en el nivel de empleo. Sin embargo, todos los estudios realizados en este sentido, que se describirán en los párrafos siguientes, están de acuerdo en afirmar que el efecto positivo sobre el empleo debido al aumento de la demanda agregada y a la mayor flexibilidad es mayor que el negativo. Los efectos negativos provienen fundamentalmente del cierre de empresas o comercio poco o mal preparados para afrontar el nuevo entorno competitivo. De ahí que se justifiquen políticas especiales para paliar y compensar estos efectos negativos y que se lleven políticas activas para evitar el daño antes de que sea irreparable: formación, innovación, comercio electrónico, etc. Ciertamente, la apertura a la competencia de mercados tradicionalmente nacionales lleva también hacia algunos cambios de tipo estructural. Empresas y sectores relativamente poco eficientes, que estaban protegidos por las barreras a la entrada de competidores extranjeros, pueden ahora experimentar contracciones a favor de los “recién llegados” más competitivos. Aquí, cada país o región debe jugar sus bazas para que sus empresas resulten los más beneficiadas y menos perjudicadas posible, crear las condiciones para que la mayor competencia se convierta en una oportunidad antes que en una amenaza.

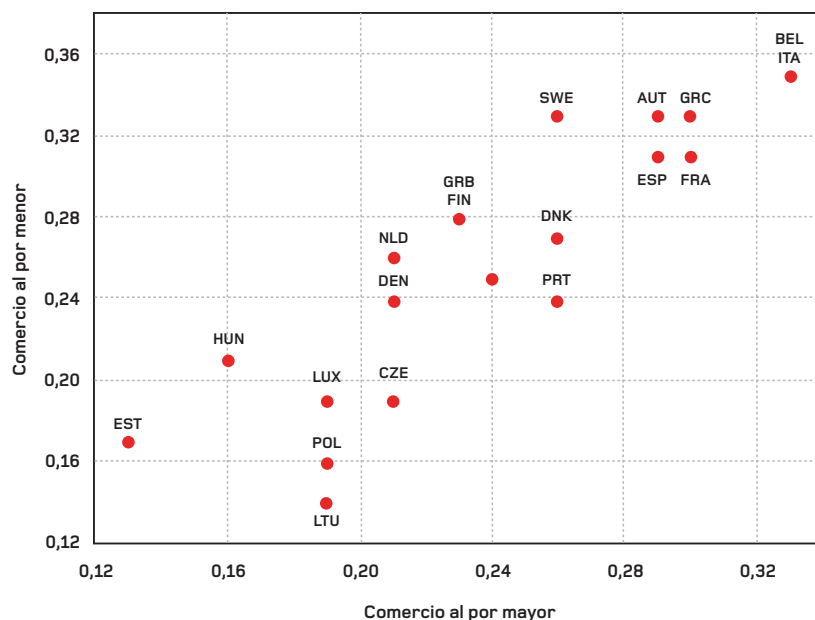
Efectivamente, desde el punto de vista exclusivamente empresarial, además de los beneficios anteriormente citados, la implementación de la directiva representa una gran oportunidad. Como se ha indicado, las empresas estarán más cerca de su mercado potencial, tanto si quieren vender sus servicios en otros países como si quieren establecerse ahí. La bajada de los costes relativos a la venta internacional y al establecimiento favorece relati-

vamente más a las medianas y pequeñas empresas que hasta ahora se han encontrado “fuera de juego” a causa de la falta de medios para abordar estos retos. Además, hay que considerar que algunas medidas también afectarán positivamente a las empresas que no tienen aspiraciones internacionales. El sistema de ventanilla única, por ejemplo, será un nuevo servicio administrativo disponible para todos los que quieran formar una empresa, sin distinciones de nacionalidad o proveniencia. Es decir, también los emprendedores locales podrán sacar ventaja del nuevo sistema. El mismo discurso vale para la simplificación administrativa que acompaña la implementación de la directiva. Todas las empresas podrán experimentar un cambio, que se traduce en una reducción de sus gastos administrativos. Asimismo, cabe especificar que las empresas no tendrán que enfrentarse a nuevos gastos por efecto de la directiva. Temas como la facturación del IVA o el marco legal sobre la contratación de personal no están afectados por los cambios a realizarse.

En conclusión, los efectos esperados de la aplicación de las medidas contenidas en la directiva son de diferente naturaleza y abarcan varios ámbitos de la economía. El rol fundamental de los servicios en Europa y el carácter horizontal de la propuesta hacen que, además de los efectos directos de la directiva, se desencadene una serie de beneficios indirectos. En general, Europa experimentará una propulsión hacia el crecimiento económico acompañado por una creación neta de empleos y una mayor estabilidad frente a “shocks” asimétricos. Los consumidores podrán gozar de menores precios, una mayor variedad de servicios a su alcance y mejoras en la calidad de los mismos. Por otra parte, las empresas serán las mayores beneficiadas. Por un lado, las empresas de servicios que sepan ser las más competitivas experimentarán un aumento de su mercado potencial debido a las facilidades introducidas para quien quiera vender y establecerse en el exterior. Por el otro, todas las empresas

GRÁFICO 3

Estimación del peso de las barreras en el mercado europeo del comercio mayorista y minorista



FUENTE: Copenhagen Economics 2005.



Tienda de Mango en Lisboa.

tendrán la oportunidad de aumentar la eficiencia y los beneficios por efecto de la mayor elasticidad y competitividad del nuevo mercado interior de servicios.

El sector de la distribución comercial juega un rol de fundamental importancia dentro de la economía poniendo en contacto productores y consumidores y, al mismo tiempo, siendo el lugar donde se

determinan los precios, tanto por las empresas como por los consumidores. Asimismo, es uno de los más regulados en Europa por entidades nacionales y locales. La aplicación de la directiva puede concretarse en una reducción y una mejora de la regulación en el sector, lo que puede significar mayor facilidad en la implementación de cambios tecnológicos y

mayor flexibilidad. El efecto esperado tras este cambio es un aumento de la eficiencia del sector (Maravall, 2009).

El gráfico 3 resume las barreras identificadas en el comercio mayorista y minorista en Europa, según los países afectados y las estimaciones realizadas por el informe del grupo Copenhagen Economics. España está como uno de los países con más nivel de barreras en los dos tipos de comercio, pero por debajo de países como Bélgica e Italia. Estamos al nivel de Austria, Grecia o Francia. Los países del Este son los que cuentan con menor peso de barreras al comercio en el sector.

Impacto macroeconómico estimado de la aplicación de la directiva

Varios institutos de prestigio se han dedicado a la evaluación empírica de los beneficios de la directiva presentados en la sección anterior. Entre estos trabajos de previsión del impacto económico de la directiva, cuatro se distinguen por abarcar los aspectos directos e indirectos derivados de la aplicación de los principios contenidos en ella. Los resultados de estos estudios no son fácilmente comparables, dado que aplican metodologías diferentes y están elaborados a partir de dos versiones distintas (anterior y posterior al pasaje parlamentario) de la propuesta de directiva. Sin embargo, se encuentran unánimemente de acuerdo en predecir que los mayores beneficios se producirán en términos de empleo y valor añadido. No existe ningún estudio macroeconómico de relevancia que concluya que predominen los efectos negativos. Los trabajos, de los cuales se presentan aquí los mayores resultados, son los realizados por Copenhagen Economics (2005), los dos de CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (2005, 2006) y el de los investigadores del Europainstitute, Badlinger et al. (2008). Los primeros dos se han realizado a partir de la primera versión de la directiva. El alcance de esta versión ha sido parcialmente reducido por



Mercado de frutas en Venecia.

el Parlamento Europeo en su tramitación por la cámara. Los últimos dos trabajos analizan los efectos potenciales de la versión final de la directiva.

Como se ha señalado anteriormente, el efecto directo de la aplicación de la directiva es el aumento del comercio de servicios a nivel europeo. Copenhagen Economics, que realiza un trabajo a nivel sectorial, estima que, dependiendo de la actividad, los sectores de servicios incrementarán las transacciones comerciales entre el 1 y el 9%. Los cálculos del segundo trabajo del CPB, que se basan sobre la aplicación de un modelo gravitacional al mercado interior de servicios, prevén un aumento mayor, entre el 20 y el 40%, en el conjunto de los servicios comerciales. Esto significaría un incremento de 1,5 puntos porcentuales en el total del comercio intraeuropeo.

Las previsiones relativas a la IED realizadas por estos mismos institutos presentan substanciales diferencias entre ellas. Los resultados alcanzados a través de un modelo de equilibrio general por el instituto danés enseñan incrementos limitados, entre el 1 y el 3%, según la actividad que se tome en consideración. Por otra parte, en su primer trabajo de 2004,

realizado sobre la primera versión de la directiva, los investigadores del CPB estiman un incremento de las inversiones en servicios comerciales que supera el 20%. La conclusión a extraer es que la IED en servicios está seguramente destinada a aumentar, aunque los términos exactos de este incremento son difícilmente cuantificables (y podrán variar desde el 1% hasta el 20% de los flujos actuales).

Como citamos anteriormente, la reducción de las barreras internas del mercado interior llevará a una creación neta de empleo. Las valoraciones realizadas sobre la primera versión de la directiva hablan de un incremento del 0,3% del empleo total, lo que significa alrededor de 600.000 nuevos puestos de trabajo. Según el más reciente trabajo de Badlinger et al. (2008), los recortes que el documento ha sufrido durante su proceso de aprobación han reducido estas estimaciones en poco más de 400.000 nuevos empleos.

Las previsiones de crecimiento total atribuibles a la aplicación de los principios contenidos en la directiva representan el aspecto donde las cifras de los diferentes informes son más coincidentes. El crecimiento esperado por el trabajo de Copenhagen Economics sobre la primera

CUADRO 2

Efectos estimados del impacto de la directiva para la UE25

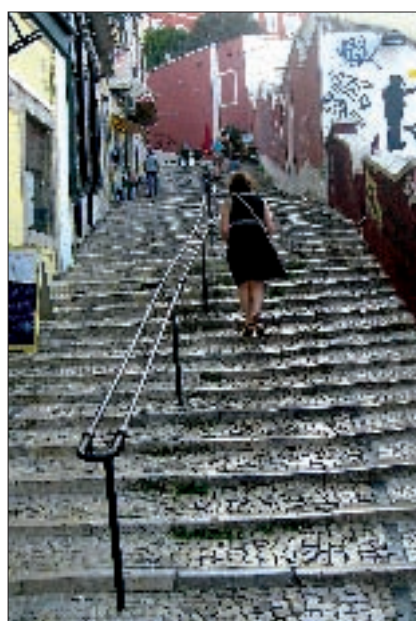
	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL		PROFESIONES REGULADAS		SERVICIOS A EMPRESA		CONSTRUCCIÓN		OTROS		SERVICIOS GUBERNAMENTALES		RESTO DE LA ECONOMÍA	
	MÍN.	MÁX.	MÍN.	MÁX.	MÍN.	MÁX.	MÍN.	MÁX.	MÍN.	MÁX.	MÍN.	MÁX.	MÍN.	MÁX.
Empleo	1,9	2,3	2,5	2,9	0,6	0,9	0,6	-2,9	0,3	0,6	-0,2	-0,3	-0,2	-0,2
Valor añadido	2,6	3,0	7,5	8,0	1,1	1,5	1,2	-0,1	0,7	1,1	0,2	0,2	0,2	0,3
Comercio transfronterizo	3,3	3,7	9,5	10,0	1,1	1,6	1,6	4,3	0,8	1,3	—	—	—	—
Tamaño del mercado	0,6	1,0	1,2	1,6	0,9	1,3	-0,5	-2,4	0,8	1,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Coste de los servicios	-2,2	-2,2	-7,2	-7,3	0,0	-0,1	-2,3	-7,5	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2

Fuente: Copenhagen Economics 2005.

versión de la directiva ronda el 1% del PIB europeo, lo que significa un aumento de 33.000 millones de euros por año. Las estimaciones realizadas por el CPB y Badlinger en sus respectivos trabajos sobre la versión final del documento son ligeramente inferiores. Según estas evaluaciones, la economía europea tendría que crecer, respectivamente, el 0,3 y 0,7% en total.

Además de la evaluación del impacto para el total de la economía, el más veces citado trabajo de Copenhagen Economics lleva a cabo un estudio específico de las consecuencias particulares en diferentes sectores de servicios (2), entre los cuales se encuentra la distribución comercial. Como en el caso del análisis agregado, el enfoque del estudio ha sido evaluar los efectos de la primera versión. Esto hace que los resultados estén parcialmente sobreestimados. Asimismo, en su análisis, el instituto danés presenta diferentes escenarios potenciales del impacto de la aplicación del acto. Los resultados presentados en el cuadro 2 son extraídos de los producidos dentro del escenario más conservador y del más atrevido.

En el cuadro 1 se evidencian los efectos estimados sobre algunas variables macroeconómicas relevantes tanto para el sector de la distribución comercial como por otros sectores de servicios y para el resto de la economía. Es indudable que según los datos presentados, la Unión Europea puede solamente aventajarse de la implementación del acto. El empleo crece en casi todos los sectores de servicios (3) lo que lleva a la creación neta de



Zona comercial de Lisboa.

puestos de trabajo mencionada antes. El efecto es positivo también si se consideran variables como el valor añadido o los niveles de coste de los servicios, los volúmenes comerciados y el tamaño del mercado.

Se estima que el sector de la distribución comercial sea uno de los más beneficiados por la implementación de la directiva. En general, los únicos sectores que se benefician en forma mayor de los cambios aportados son los definidos como profesiones reguladas, a menudo referidos como profesiones liberales (4). La razón fundamental reside en el hecho que uno de los mayores cambios que se quieren alcanzar es la efectiva reducción y mejora de las regulaciones. En conse-

cuencia, cuanto mayor sea el nivel actual de regulación mayor serán los beneficios aportado por la directiva.

Entre los cambios más relevantes favorables podrían estar los relativos al empleo a medio y largo plazo, aunque pudieran existir algunos efectos a corto plazo negativos en regiones o localidades concretas si la oferta comercial no está preparada para afrontar mayor competencia. Las estimaciones dicen que el empleo neto en el comercio podría crecer en el sector de la distribución hasta un 2,3%, mientras que el valor añadido por el sector a nivel europeo podría aumentar entre un 2,6 y un 3%. Del mismo modo, el tamaño del mercado europeo está destinado a aumentar, mejorando así las perspectivas de las empresas que operan en él. Los mayores niveles de competencia junto con las mejoras en la eficiencia pueden hacer que los costes del servicio de distribución se reduzcan en más de un 2%. En general se puede concluir que el sector de la distribución comercial en Europa salga fuertemente beneficiado por la implementación de la directiva, tanto desde un punto de vista absoluto como respecto a la mayoría de los demás sectores económicos.

El análisis realizado puede también ser utilizado para observar beneficios que afectan de forma más directa a los consumidores y las empresas. Los niveles de costes efectivos de los servicios de distribución comercial y los volúmenes producidos por las empresas pueden ser índices del impacto experimentado por estas categorías. Tanto las empresas naciona-

les como las extranjeras operantes en los mercados internacionales se beneficiarán de la implementación de la directiva. Llevar a cabo la distribución será más barato en todos los países europeos.

En conclusión se puede afirmar que todos los estudios están de acuerdo en clasificar como positivo el impacto macroeconómico de la aplicación de la Directiva sobre Servicios en el mercado interior. Se estima una creación neta de empleo y un aumento de los volúmenes de negocios existentes por efecto de la apertura de los mercados y de la reducción y mejora de las regulaciones. El sector de la distribución comercial en particular será uno de los mayores beneficiados por la aplicación de la directiva. Habrá más empleos, los intercambios aumentarán y los mayores niveles de competencia llevarán hacia menores precios y mejoras desde el punto de vista de la calidad del servicio. Ello debería bastar para compensar los posibles efectos negativos de una mayor competencia y comercio en los mercados.

CONCLUSIÓN

Este artículo ha mostrado que los efectos positivos de la Directiva Marco de Servicio son amplios y que también se aplican al caso de la distribución comercial en España. Mayor comercio y mayor competencia no deberían reportar efectos netos negativos: los principales estudios internacionales analizados concluyen en que hay impactos positivos, incluso en términos de creación de empleo. Un supuesto que encierran estas estimaciones es que la regulación, al realizarse la transposición de la directiva, mejora. Este supuesto no necesariamente se va a cumplir en todos los países y regiones. Por ejemplo, mejorar la regulación en el sector español podría suponer hasta la modificación de unas 600 regulaciones. Se trata de un proceso complejo que debería resolverse simplificando, y no complicando más, el entorno regulador. También debería vigilarse de cerca la creación de nuevas regulaciones que pudieran fabricarse con el



Santander.

objeto de contrarrestar los efectos de la transposición. Si España aprovecha la transposición para mejorar y simplificar las regulaciones existentes y para adoptar políticas con las que fortalecer al sector para los nuevos retos competitivos, entonces la distribución comercial tendrá mucho que ganar con la directiva. Si, por el contrario, se realiza una mala transpo-

sición, dejando la directiva en papel mojado, o no se haciendo nada para combatir los posibles efectos secundarios perniciosos que pudiera tener todo el proceso, entonces tendremos un balance pobre, incierto o incluso negativo. Esperemos que se opte por el mejor de los escenarios y la transposición reporte los mejores impactos de la Directiva. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MARAVALL, C. (2009) "Los servicios, una base sólida de competitividad de la economía española", *Economistas*, nº119.
- BADINGER, H., BREUSS, F., SCHUSTER, P. y SELLNER, R. (2008), "Macroeconomic Effects of the Services Directive. In Services Liberalisation", in *The Internal Market*, Hrsg. Breuss Fritz, Fink Gerhard, Griller Stefan, 125-165. Wien: Springer
- COPENHAGEN ECONOMICS (2005), *Economic Assessment of the Barriers to the Internal Market of Services*, study commissioned by the Enterprise Directorate General of the Commission.
- CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (2005), *The free movements of services within the EU*, Kox H., Leijour A., Montizaan R.
- CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (2006), *The trade-induced effects of the service directive and the country of origin principles*, de Bruijn R., Kox H., Lejour A.
- RUBALCABA, L. y VISINTIN, S. (2007) "The internal market for services", en Rubalcaba, L. *The new service economy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Reino Unido.

NOTAS

- (1) Ver COM (2002) 441 final; y SEC (2004) 21.
- (2) Estos son: servicios de profesiones reguladas (abogados, arquitectos, etc.), servicios a empresa, distribución comercial, construcción, otros servicios comerciales, servicios gubernamentales, resto de la economía.
- (3) La disminución del empleo en el sector público es debida a la reducción de la burocracia que podría acompañar la aplicación de la directiva.
- (4) En este grupo se comprenden los servicios provistos por abogados, arquitectos, médicos y técnicos, entre otros.



Alimentos ecológicos

Oferta y demanda en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante décadas, la evolución de las economías occidentales ha ido otorgando un peso creciente al sector industrial y, sobre todo, al sector servicios en detrimento de las actividades agrícolas y ganaderas. Sin embargo, en los últimos años la agricultura, la ganadería y la industria agroalimentaria vienen contando con un creciente reconocimiento debido a su papel estratégico en el desarrollo de cualquier sociedad. Calidad en alimentos y bebidas, sostenibilidad del medio rural, impacto sobre los índices de precios, entorno medioambiental o producción ecológica son algunos de los factores que han hecho que el sector primario vuelva a emerger. En este contexto, la Unión Europea define la agricultura ecológica como un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales. El trabajo que se presenta a continuación revisa los principales aspectos que se vinculan con la producción ecológica en España analizando algunas notas sobre la oferta de este tipo de alimentos. Por otra parte, se recogen distintas valoraciones cualitativas de los consumidores y de los distribuidores sobre los productos ecológicos.

PALABRAS CLAVE: agricultura ecológica, alimentos ecológicos, sostenibilidad, medio rural, autoconsumo.

DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La Comisión Europea, en su página web, define la agricultura ecológica como un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales. Para ello se basa en una serie de objetivos y principios, así como en unas prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente.

En ocasiones existe una cierta confusión entre esta práctica agrícola y otras que se autodenominan naturales, tradicionales o artesanales. Por tanto, conviene apuntar que la agricultura ecológica se apoya en un conjunto de prácticas que habitualmente se difunden al analizar este tipo de producción agraria:

- Rotación de cultivos como prerrequisito para el uso eficiente de los recursos.
- Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos y coadyuvantes en alimentos.



Explotación de frutales ecológicos en Huesca.

- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.
- Aprovechamiento de los recursos propios.
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.
- Cría de ganado en espacios abiertos y con alimentación ecológica.

La producción ecológica precisa de control y seguimiento por parte de las autoridades competentes para asegurar el cumplimiento de los preceptos que la caracterizan. A nivel europeo existe una regulación detallada sobre la producción agraria ecológica. Por ejemplo, los productos que lleven el logotipo de agricultura ecológica de la Unión Europea han de cumplir los requisitos especificados en la normativa y el etiquetado de los productos ha de ir acompañado necesariamente por el código de los organismos de inspección encargados de examinar y certificar a los operadores ecológicos. Este sistema de etiquetado está diseñado para proporcionar a los consumidores confianza sobre la procedencia ecológica de los productos que adquieren.

La agricultura ecológica se asocia, en un primer momento, a frutas frescas; hortalizas y verduras frescas; leche de vaca, cabra y otros animales; huevos de gallina, codorniz o de otras aves; carne de cordero, vaca, pollo o cerdo, o cereales (avena, arroz, trigo y cebada, por ejemplo). No obstante, los productos transformados también forman parte de este segmento. Así pues, los fabricantes de alimentos ecológicos son un eslabón muy importante de este canal de suministro y se encargan de aportar valor a este conjunto de productos. Por tanto, en la producción agrícola también se incluyen alimentos tan variados como vinos procedentes de uvas ecológicas, cervezas, yogures, pasteles, bollos, panes, cereales para el desayuno, galletas, carnes frías, zumos de frutas, frutas y verduras en conserva, comidas preparadas, café, té o, incluso, artículos para bebés.

La agricultura ecológica forma parte de una larga cadena de suministro, en la que también se incluye la elaboración de alimentos, su distribución y comercialización y, por último, al consumidor final (no debe olvidarse que en ocasiones el sec-

tor de la restauración también está presente en este canal). Por tanto, agricultores, productores, transformadores, distribuidores y vendedores, restauradores y consumidores de alimentos ecológicos están igualmente implicados en los objetivos de esta innovadora práctica agrícola (véase el cuadro 1).

Actualmente, la producción ecológica se desarrolla en más de 120 países. Australia es el país con una mayor extensión de agricultura ecológica, seguido de China, Argentina, Estados Unidos y Brasil. También cuentan con superficies significativas de producción ecológica países como Uruguay, Chile, Canadá, México, Bolivia, Ucrania o Perú.

En la Unión Europea, Italia, España y Alemania tienen las mayores superficies de explotación ecológica; en Francia y Reino Unido las extensiones de agricultura ecológica también son significativas; mientras en Austria, República Checa, Grecia, Suecia, Dinamarca y Finlandia también existe un desarrollo notable de estas prácticas agrarias.

El desarrollo mundial de la agricultura ecológica está siendo muy importante.

CUADRO 1

Aspectos estratégicos de la producción, transformación, comercialización y consumo de productos ecológicos en España

- Sostenibilidad del medio rural y de protección de las superficies de cultivo y del entorno medioambiental.
- Imagen, prestigio, diferenciación y defensa de alimentos de alta calidad producidos en España.
- Apoyo y protección de un sector agroalimentario que tiene un enorme potencial de crecimiento.
- Uso saludable del suelo, agua y aire para minimizar la contaminación resultante de las prácticas agrarias.
- Mantiene el patrimonio genético agrario (variedad agraria y ganadera) favoreciendo una agricultura sostenible en el tiempo.
- Incorporación al sector de productores jóvenes que adoptan nuevas tecnologías avanzadas pero sostenibles, permitiendo la revalorización de las explotaciones.
- Posicionamiento de los productos ecológicos destinados a la exportación con estrategias de diferenciación en los mercados exteriores y mejor posicionamiento en los mercados interiores.
- Nicho de demanda dispuesto y preparado para consumir productos ecológicos, siempre que los conozca bien, los valore, los encuentre y no pague un diferencial de precio exagerado.
- Las crisis alimentarias van abriendo mayores demandas de productos ecológicos (preocupación por la salud, la seguridad alimentaria y el respeto ambiental).
- La distribución comercial ha asumido el reto de vender productos ecológicos al mismo tiempo que los productos convencionales.
- El desarrollo del sector de la restauración representa una oportunidad de desarrollo especializado de determinadas gamas de alimentos ecológicos.

FUENTE: Elaboración propia basada en MAPA (2007a).

En este sentido, resulta habitual que se intensifiquen notablemente las relaciones comerciales entre distintos países para este conjunto de alimentos. Por ejemplo, puede apuntarse que la demanda de productos ecológicos en la Unión Europea supera a la oferta existente y, en consecuencia, hay que importar productos como café de Brasil, kiwis de Nueva Zelanda, arroz de Tailandia, plátanos de Costa Rica o té de India. La reglamentación europea garantiza la inspección de todos los alimentos y bebidas ecológicos que son producidos o transformados en terceros países (en algunos casos, como Argentina, Australia, Costa Rica, India, Israel, Nueva Zelanda o Suiza, se cuenta con normas equivalentes en la producción ecológica y pueden ser importados libremente).

España figura dentro del grupo de los 8 ó 10 principales países del mundo con mayor número de hectáreas dedicadas a la producción ecológica. Además, el sector de la producción ecológica en España tiene como ventaja con respecto a otros países europeos la elevada disposición de superficie agraria apta para dicha actividad.

Los gráficos 1 y 2 reflejan la evolución de la agricultura ecológica en España durante el periodo 1991-2009. Tal y como puede apreciarse con las cifras señaladas, el aumento ha sido muy significativo tanto en superficie (se ha pasado de 4.235 hectáreas en 1991 a 1.602.868 hectáreas en 2009) como en operadores (de 386 en 1991 a 27.627 en 2009) durante este periodo.

En comparación con otros países, la estructura productiva de la agricultura ecológica española está aún poco desarrollada. Parece que existe un amplio margen para que los productores ecológicos diversifiquen e innoven su oferta y, sobre todo, para que se vayan adaptando a las actuales demandas del mercado.

En España se advierte un notable desequilibrio entre la producción y el consumo de productos ecológicos. Mientras que el país aparece como uno de los grandes productores de alimentos ecológicos, su



GRÁFICO 1

Evolución de la superficie dedicada a agricultura ecológica, 1991-2009

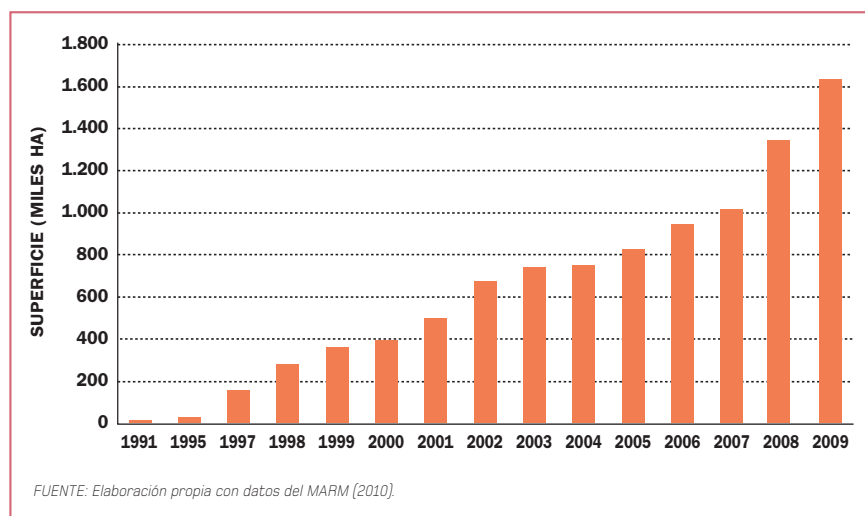
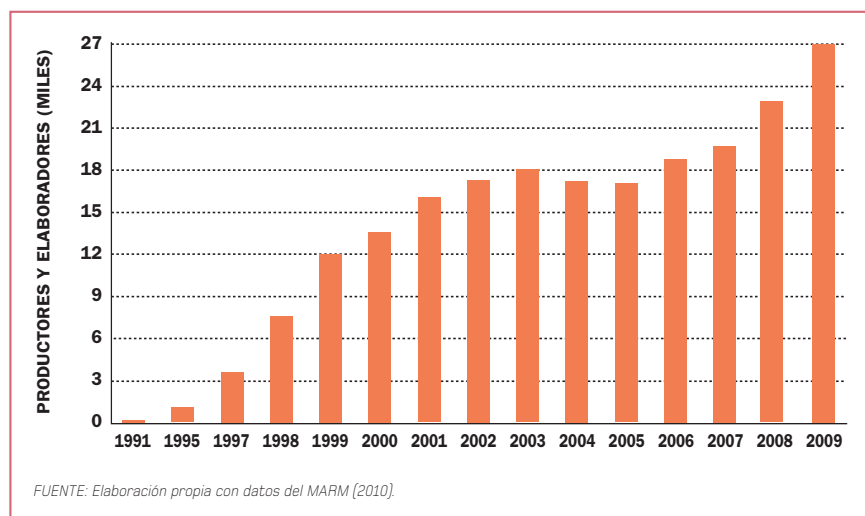


GRÁFICO 2

Evolución de los operadores en agricultura ecológica, 1991-2009



Explotación de porcino ecológico en Teruel.

mercado doméstico es reducido. Los productores, transformadores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos exportan gran parte de su producción puesto que no cuentan con circuitos de distribución atractivos en el mercado interior. Aproximadamente, el 75% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta hacia países europeos como Alemania, Inglaterra, Francia, Suiza e Italia.

CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Los últimos datos disponibles del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (1 de abril 2009 a 31 de marzo de 2010) indican que cada español consume 35,4 kilos de productos ecológicos y gasta cerca de 29 euros en esa demanda. Concretamente, los datos sobre alimentos ecológicos del Panel de Consumo Alimentario se ciñen a huevos ecológicos, aceite de oliva ecológico, verduras y hortalizas ecológicas y frutas ecológicas tal y como recoge el cuadro 2, donde se desglosa su participación tanto en términos de gasto como de consumo.

Los alimentos ecológicos representan un 1,9% sobre el gasto total en alimentación, que realizan los hogares españoles (en el último año han ganado participación puesto que anteriormente se cifraba en 1,7%). Al mismo tiempo, durante el último año, el gasto en productos ecológicos ha aumentado en los hogares un 6,3% destacando especialmente la subida del 8,4% en verduras y hortalizas ecológicas (estas cifras resultan especialmente importantes en un contexto de minoración del gasto en alimentación, descenso del -1,6% para ese mismo periodo).

En cuanto al consumo, las cifras son igualmente positivas puesto que la demanda de productos ecológicos, en conjunto, se ha elevado un 6,8%. En este caso, el consumo de aceite de oliva ecológico se ha incrementado notablemente con un 41,9%, mientras que las verduras y las hortalizas ecológicas también han experimentado un ascenso del 10%.

CUADRO 2

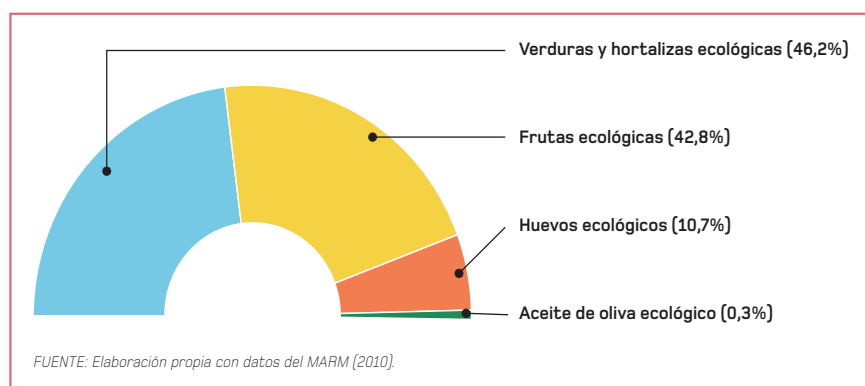
Gasto y consumo de productos ecológicos en los hogares, 2010

	GASTO			CONSUMO		
	TAM MARZO 2010 (MILES EUROS)	2009 VS. 2010 (%)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	TAM MARZO 2010 (MILES KILOS)	2009 VS. 2010 (%)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)
TOTAL ECOLÓGICOS	1.295.035	6,3	28,7	1.599.869	6,8	35,4
Huevos ecológicos	138.324	7,5	3,1	816.937	5,9	18,1
Aceite oliva ecológico	3.326	3,4	—	500	41,9	—
Verduras y hortalizas ecológicas	598.872	8,4	13,3	376.975	10,0	8,3
Frutas ecológicas	554.513	3,9	12,3	405.457	5,9	9,0

TAM MARZO 2010: Datos de 1 de abril de 2009 a 31 de marzo de 2010.
FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

GRÁFICO 3

Participación en el gasto de los alimentos ecológicos



El gráfico 3 resume la participación en el gasto total de productos ecológicos. Frutas, hortalizas y verduras canalizan la mayor parte del gasto, mientras que el aceite de oliva representa un porcentaje prácticamente insignificante.

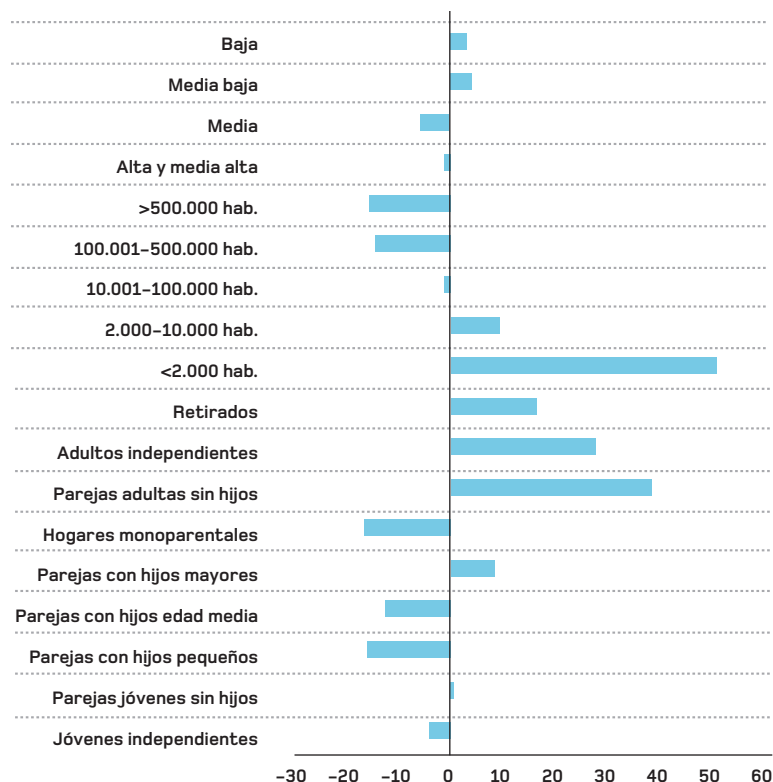
La media de consumo de productos ecológicos se cifra en 35,4 kilos anuales. No obstante, existen notables diferencias en la demanda en función de variables diversas como, por ejemplo, el hábitat de residencia, la clase social o el ciclo de vida del hogar:

- Las personas que viven en municipios de tamaño reducido (menores de 2.000 habitantes) consumen una mayor cantidad de productos ecológicos (51,5 kilos). Sin embargo, a medida que aumenta el tamaño de la población de residencia la demanda va reduciéndose, hasta el extremo de aquellas personas que viven en poblaciones de más de 500.000 habitantes que cuentan con una desviación negativa de -16 kilos con respecto al consumo medio.
- A diferencia de lo que sucede con otras familias de productos, se observa en el gráfico 4 un mayor consumo de alimentos ecológicos en los hogares de renta baja y media baja (3 kilos y 4,5 kilos por encima de la media, respectivamente) que en aquellos que cuentan con mayores recursos económicos.
- En cuanto a la tipología de hogares, las diferencias oscilan entre las parejas adultas sin hijos (desviación



GRÁFICO 4

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



* Media nacional = 35,4 kilos por persona.

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

positiva de casi 39 kilos) y los hogares monoparentales (cuentan con la mayor desviación negativa de -16,4 kilos).

Por comunidades autónomas, también se observan diferencias notables en cuanto a la demanda de alimentos ecológicos con respecto a la media nacional de 35,4 kilos por persona y año que cuantifica el MARM. Castilla y León cuenta con la desviación positiva más importante (34,4 kilos), aunque también hay otras ocho regiones con desviación por encima de la media. En el extremo opuesto aparece Navarra, con una desviación negativa de -21,7 kilos acompañada de otras siete comunidades autónomas que también consumen por debajo de la media.

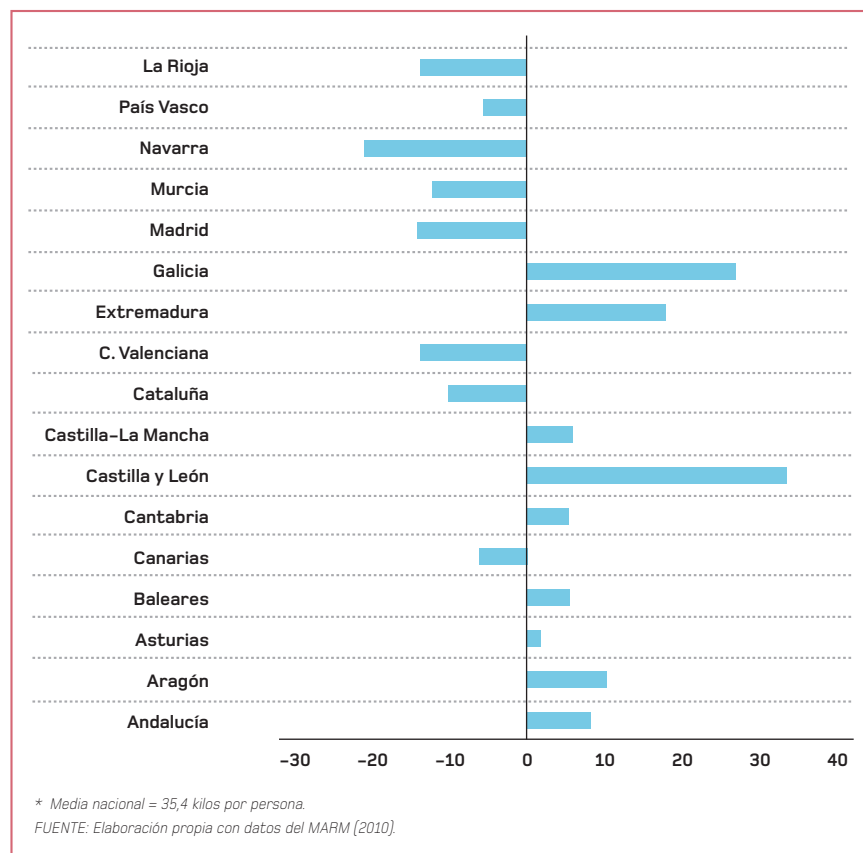
Durante el año 2010, el MARM, a través del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria, ha elaborado un monográfico sobre alimentos ecológicos. Entre otros aspectos ha calibrado la demanda de este conjunto de productos en España apoyándose en un trabajo de campo que se basaba tanto en reuniones de grupo como en entrevistas telefónicas a consumidores (1.000 entrevistas a responsables de compras de alimentación en el hogar con un margen de error, para $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5%, del $\pm 3,2$ con representatividad por comunidades autónomas y hábitat). Las principales conclusiones vinculadas al comportamiento de los consumidores se pueden resumir en las siguientes:

- Los consumidores asocian los alimentos ecológicos con alimentos naturales, alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes y alimentos más caros.
- Sólo un 11,2% de los entrevistados vincula un logotipo o sello con los productos ecológicos (la mayoría lo relacionan con una etiqueta verde).
- El 63,2% de los entrevistados encuentra en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos. El principal formato para adquirir estos productos es el supermercado. Al recoger la opinión sobre la variedad del



GRÁFICO 5

Desviaciones por comunidades autónomas en el consumo de productos ecológicos con respecto a la media nacional. Kilos*



CUADRO 3

Barreras para el consumo de agricultura ecológica en España

- Falta de información y confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.
- Asociación de la agricultura ecológica con movimientos ecologistas o alimentación vegetariana.
- Ausencia de una comercialización adecuada; no hay presencia suficiente de productos ecológicos en los lineales de venta.
- Exceso de sellos o logotipos que confunden al consumidor.
- El consumidor español es marquista (entre el 60% y el 65% de los españoles prefiere comprar productos o marcas que conoce).
- Precios elevados con respecto a otros productos. Según el MAPA (2007a), la mayor diferencia porcentual se da en los productos del olivar (41%), los cítricos, frutales, cereales y leguminosas (29%), y hortalizas y tubérculos (24%). En el caso del pan, pastas, galletas, confitería y pastelería, manipulación y envasado de granos y legumbres, la diferencia de precios puede alcanzar hasta el 50%. Las menores diferencias entre productos ecológicos y productos convencionales se dan en los frutos secos (10%), los preparados alimenticios (15-25%), la miel (13%) y las carnes frescas (18%).

FUENTE: Basado en Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007a).

surtido, el 71,1% de los encuestados la encuentra escasa.

- El 52,3% de los consumidores ha comprado alguna vez productos ecológicos. Por edad, el consumo disminuye a medida que aumenta ésta; por sexo, el consumo es mayor en hombres que en mujeres y por hábitat, las poblaciones de 10.001 a 50.000 habitantes son las que más consumen productos ecológicos, mientras que las grandes ciudades las que menos.
- Los entrevistados que han consumido alguna vez productos ecológicos lo justifican por ser productos más saludables, con mejor sabor y mayor calidad. Por el contrario, aquellos que no han consumido nunca productos ecológicos lo asocian principalmente al precio más elevado. Otros aspectos que limitan el consumo de productos ecológicos son el desconocimiento y la falta de disponibilidad en el establecimiento habitual (véase el cuadro 3).
- La información reflejada en los etiquetados de estos productos es considerada suficiente por un 74,6% de los consumidores. Los que no la consideran suficiente echan en falta, principalmente, información sobre la forma y la zona de producción y del fabricante.
- El 41,3% de los consumidores de productos ecológicos afirma que eran de marca del distribuidor. Por edad, los más jóvenes son los que menos consumen productos ecológicos con marca blanca.
- El 14,5% de los consumidores ha tomado, en alguna ocasión, alimentos ecológicos en establecimientos de restauración. Por edad, los más jóvenes consumen más productos ecológicos en establecimientos de restauración.
- El 77,2% de los consumidores se muestra de acuerdo con que la normativa que tiene que cumplir un alimento ecológico sea más exigente que la de un producto convencional.

- 9 de cada 10 consumidores piensan que el método de producción ecológica es menos agresivo con el entorno y que la agricultura ecológica permite una mejor conservación de los recursos naturales; 8 de cada 10 están de acuerdo con que la ausencia de plaguicidas es una garantía añadida en la producción ecológica, y 7 de cada 10 consideran que los productos ecológicos sufren más controles que los productos tradicionales.

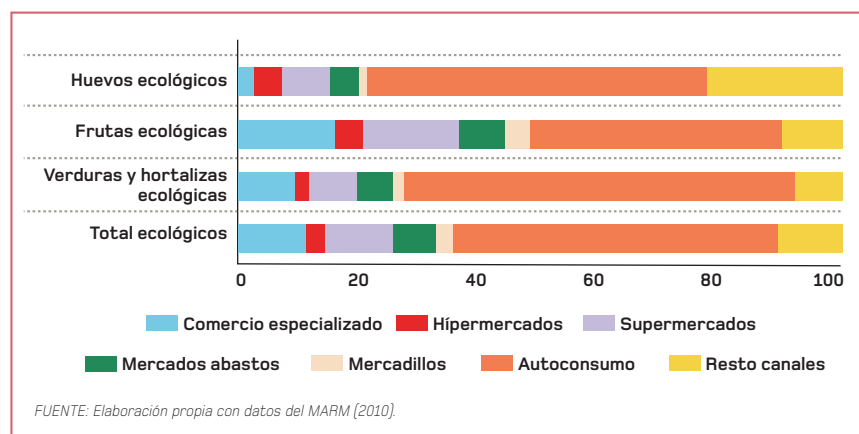
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La comercialización de alimentos ecológicos comienza en el año 1995, aunque el incremento más notable se produce a partir de 1998. En España, cerca de 1.500 establecimientos (especializados, herbolarios o tiendas de productos dietéticos) distribuyen este tipo de alimentos. También hay que destacar la comercialización de estos productos a través de algunos mercados regionales o ferias.

Al mismo tiempo, cerca de un tercio de los supermercados e hipermercados venden productos ecológicos, aunque todavía las grandes cadenas de distribución no contemplan, entre sus estrategias comerciales, la incorporación de alguna gama de alimentos ecológicos. Los países que

GRÁFICO 6

Cuota de mercado en la comercialización de productos ecológicos para hogares en 2009. Porcentaje



CUADRO 4

Dificultades para comercializar productos ecológicos en España

- Se trata de productos muy regulados, pero poco conocidos por el consumidor final.
- Los alimentos ecológicos son escasamente demandados por el consumidor.
- El sector productivo cuenta con muchos operadores independientes que están escasamente integrados.
- El exceso de esfuerzo administrativo y de control que acompaña a la producción ecológica puede conllevar un exceso de costes que afecte a los precios en algunas líneas de productos.
- No hay gamas de productos amplias, sostenidas, homogéneas, continuadas en el tiempo.
- En muchas ocasiones, la presentación de los productos está poco cuidada, no resulta atractiva y es poco innovadora.
- No existe un sistema de aprovisionamiento especializado y adaptado a la realidad del sector de alimentos ecológicos.
- La mayoría de los productores y fabricantes de alimentos ecológicos no puede garantizar niveles mínimos de cantidad, calidad homogénea, servicios, continuidad, logística, etc.

FUENTE: Basado en Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007a).



CUADRO 5

Análisis DAFO de la agricultura ecológica en España

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Buena imagen de los productos tanto a nivel nacional como europeo. ■ Condiciones climáticas favorables. ■ Cultivos muy competitivos en determinados segmentos (por ejemplo, frutas y hortalizas). ■ Tipo de agricultura de baja intensidad coherente con las estrategias de sostenibilidad. ■ Generación de nuevos puestos de trabajo. ■ Contribución al desarrollo rural y a la conservación del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bajo nivel de consumo interno y conocimiento insuficiente por parte del consumidor. ■ Insuficiencia de recursos humanos, técnicos y económicos en agricultura ecológica. ■ Períodos de reconversión y tramitación prolongados y exigentes. ■ Mayor coste unitario de producción. ■ Normativa y regulación compleja. ■ Comercialización limitada en el mercado interior. ■ Oferta escasa y de coste superior a los alimentos convencionales (oferta fragmentada, dispersa, falta de algunos productos básicos y diferencial de precios mayor que en mercados europeos).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aprovechamiento de las técnicas y sistemas agrarios extensivos tradicionales. ■ Expectativas de incremento del consumo doméstico y exterior. ■ Mayor concienciación de los agricultores. ■ Vehículo de educación para la conservación del medio ambiente. ■ Incremento de la ganadería ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Competencia de terceros países productores. ■ Dependencia del comercio exportador hasta que se active la demanda interna. ■ Oportunismo comercial. ■ Falta de información sobre el sistema de producción ecológico. ■ Dependencia en algunas ramas productivas, o regiones, de las ayudas a la producción.

FUENTE: Adaptado de MAPA (2010).

cuentan con un mayor consumo per cápita de productos ecológicos tienen estructuras distributivas para estos alimentos lideradas por los establecimientos de librería (resulta habitual que superen una cuota de mercado del 40% como, por ejemplo, en Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o Países Bajos).

La comercialización de productos ecológicos se complementa a través de algunas cooperativas agrarias, tiendas gourmet o portales de alimentación en internet.

A modo de síntesis, con información del MARM (2010), el gráfico 6 recoge las cuotas de mercado en la comercialización de productos ecológicos para los hogares. El autoconsumo es la principal vía para cubrir las demandas de productos ecológicos; en el conjunto de alimentos que define el MARM (huevos, frutas, verduras, hortalizas y aceite), un 54% del gasto se canaliza por esta vía. El comercio especializado y los supermercados cuentan con cuotas del 11% en ambos casos, mientras que el resto de canales tienen



participaciones más reducidas. El gráfico 6 también desglosa la participación de los distintos formatos comerciales en la venta de huevos ecológicos, frutas ecológicas y verduras y hortalizas ecológicas.

El monográfico de productos ecológicos del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria del MARM también aborda las principales características de este conjunto de alimentos desde la perspectiva

de la oferta (250 entrevistas a profesionales de empresas de distribución con un margen de error, para $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5%, de $\pm 6,3\%$ consiguiendo representatividad por canal de compra y ciudad).

Las principales características de esta parte del estudio se resumen en las siguientes:

- El 45,9% de los distribuidores entre-

vistados afirma que vende productos ecológicos en su establecimiento. Los principales motivos que justifican la venta son la demanda de los clientes, el futuro potencial de estos productos y la diversificación de la oferta. Por otra parte, los distribuidores que no comercializan alimentos ecológicos lo justifican en no contar con suficiente demanda, sus proveedores habituales no trabajan este tipo de productos o la elevada diferencia de precios respecto a los productos convencionales.

- El principal problema con que se encuentran los distribuidores a la hora de ofrecer los alimentos ecológicos es el mayor precio de venta; también mencionan que es importante las limitaciones de demanda en este tipo de productos (véase el cuadro 4).
- Los alimentos ecológicos que más se comercializan son, por este orden, frutas, lácteos y cereales. Entre los distribuidores que venden productos ecológicos, un 66,0% no hace ningún tipo de promoción especial para estos productos.
- Entre los entrevistados que venden productos ecológicos en su establecimiento, un 50,6% vende productos ecológicos con marca del distribuidor.
- Los distribuidores se muestran muy optimistas respecto al desarrollo de los productos ecológicos en los próximos años, puesto que un 75,9% cree que continuarán evolucionando.
- El 83,6% de los distribuidores entrevistados cree que el etiquetado de los productos ofrece suficiente información. La mayoría de distribuidores opina que el consumidor relaciona la información que se ofrece en el etiquetado con los beneficios para la salud que tiene el producto.

NOTAS FINALES

La agricultura ecológica avanza durante los últimos años como una opción para



integrar nuevas técnicas agrarias que revalorizan al sector y la preocupación creciente de los consumidores por la salud y la seguridad alimentaria.

Conforme a los datos que ofrece la Comisión Europea, el mercado de productos ecológicos está creciendo a un ritmo del 10-15% por año y, además, la aportación de los productos ecológicos al total del mercado alimentario de la Unión Europea experimentó incrementos notables pasando del 0,5% a cerca del 5% entre 1997 y 2009.

En España, el potencial de la agricultura

ecológica es notable. No obstante, mientras en el volumen de producción se alcanzan cifras relevantes a nivel internacional, el consumo doméstico de este tipo de productos es bastante reducido. Como consecuencia, los agricultores, productores y procesadores de alimentos ecológicos tienen que recurrir a la exportación a países europeos.

Finalmente, como un resumen de lo desarrollado en este artículo, el cuadro 5 recoge un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este sector en España. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2005): *Monográfico productos ecológicos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e Instituto Cerdá, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007a): *Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de productos ecológicos*, PRODESCÓN y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007b): *Estudio de mercado. Monográfico productos ecológicos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e Instituto Cerdá, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2008): *Estadísticas 2007. Agricultura ecológica*, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010): *Monográfico productos ecológicos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010): *Panel de hogares. Total ecológicos*, Mimeo, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid.
- WEB COMISIÓN EUROPEA sobre agricultura ecológica: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es
- WEB MERCASA: <http://www.mercasa.es>
- WEB MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO sobre agricultura ecológica en España: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>



Comercialización minorista de productos biológicos

¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?

ALIX DUPUPET, CARMEN VALOR y VICTORIA LABAJO

Universidad Pontificia Comillas-ICADE

RESUMEN

Este artículo tiene por objetivo identificar modelos de comercialización minorista de productos ecológicos en España (excluyendo del análisis la venta directa), a partir de la gestión de las cuatro variables clásicas del marketing-mix para evaluar, a continuación, la adecuación a las necesidades de los consumidores de las distintas políticas de comercialización. Para ello se recurre a la metodología de la observación. Se presta especial atención a las categorías de alimentación y bebidas, aunque también se tendrán en cuenta otras, como los cosméticos. Se han identificado cuatro modelos de comercialización de productos biológicos en España, que hemos denominado: modelo "gourmet", modelo "salud", modelo "accesibilidad" y modelo "estilo de vida ecológico". El análisis de éstos en relación con la aproximación a las necesidades de los consumidores no revela problemas en la estrategia de comercialización de este tipo de productos, aunque pone el acento en los retos que, con ayuda de las Administraciones Públicas, deberán afrontar los productores y distribuidores.

PALABRAS CLAVE: productos biológicos, España, modelos de comercialización, minorista, marketing.

La industria de productos biológicos se mantiene en alza, a nivel global, pese a que debido a la crisis económica se han ralentizado sus cifras de crecimiento. Según datos de Organic Monitor (2008, en González, 2009), las ventas en alimentación y bebidas supusieron en 2007 34.900 millones de euros, lo que evidencia que el mercado ha triplicado su valor desde 1999. La superficie dedicada al cultivo ecológico no ha dejado de crecer y está repartida en los cinco continentes. La demanda, por su parte, se concentra en Europa y Norteamérica, que de forma conjunta suponen el 97% de las ventas totales (González, 2009). Europa posee el mercado de alimentación y bebidas más atractivo



del mundo, a pesar de que se observan grandes disparidades entre países europeos.

En España, el mercado de productos biológicos ha ido creciendo de forma imparable desde los últimos años. Sin embargo, este crecimiento se está dando únicamente en el lado de la oferta. La superficie dedicada al cultivo ecológico supone el 2% del total mundial, siendo España el octavo país en superficie dedicada (MARM, 2009). Sin embargo, la demanda no crece al ritmo de otros países europeos, representando una cuota de mercado inferior al 1% en alimentación (aunque hay diferencias según producto, Vega et al., 2007). La media de gasto en Europa se estima en 24,5 euros al año, mientras que en España es de 5,6 euros (Chamorro et al., 2005). Por eso, un 70% de la producción española se dedica a la exportación. Europa es el primer receptor de los productos bio españoles, desta-

cando países como Alemania, Francia y Reino Unido (MAPA, 2006).

Este trabajo identifica los distintos modelos de comercialización de productos biológicos en España con el fin último de explicar por qué se está dando este salto entre oferta y demanda: por qué España es el primer país en superficie dedicada a la producción de biológicos mientras que estamos a la cola en consumo de estos productos. Se trata de poder concluir si la raíz del problema está en la estrategia (o su ejecución) de comercialización de estos productos o si pudiera deberse a otros factores, menos controlables, como la cultura.

Este trabajo se estructura como sigue: en primer lugar se analizan los estudios realizados sobre demanda y comercialización de productos biológicos en España, con el fin de hacer un diagnóstico de situación. En segundo lugar se presenta la metodología empleada; para, en tercer lu-

gar, presentar los resultados. Finalmente, las conclusiones se centran en los factores ligados a una comercialización exitosa de este tipo de productos, incidiendo en el papel de las partes interesadas: productores y comercializadores, distribuidores y poderes públicos.

DEMANDA DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS EN ESPAÑA

Como se subraya en la introducción, en España existe un claro gap entre oferta y demanda, que no se observa en otros países europeos, donde la situación es la contraria: en 2007, la demanda superó a la oferta, encontrándose el mercado con una falta de suministros (González, 2009). En nuestro país, el gasto medio por habitante es de aproximadamente 6 euros, frente a los 105 de Suiza o los 51 de Dinamarca (Willer y Yussefi, 2006). Pese a los planes de impulso de la Unión Europea, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y las comunidades autónomas, la demanda en España, aunque creciente (1), sigue sin alcanzar los niveles de penetración y cuota de mercado de otros países europeos.

Los estudios realizados sobre demanda de productos ecológicos en España muestran la buena disposición hacia los mismos. Así, el estudio de mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria en España (MAPA, 2007) concluye que los españoles perciben este tipo de productos como más saludables y de mejor calidad. Las principales razones para consumir este tipo de productos son, por orden de importancia, la salud, el sabor y por conciencia medioambiental.

Aunque este y otros estudios (ACNielsen, 2005; Schmid, 2007) encuentran que la motivación medioambiental es el último en número de menciones, los trabajos de Izaguirre y Vicente (2008) con consumidores del País Vasco, el de Sánchez et al. (2000 y 2001) con consumidores navarros y aragoneses, el de Urbano y Temprano (2004) con consumidores de Castilla y León, y el de Brugarolas y Rivera

(2002) con consumidores valencianos muestran que la preocupación medioambiental y social es un factor determinante de la intención de compra (2). Concluyen, además, que los que tienen mayor disposición son los que menos obstáculos identifican. Se da una especie de círculo vicioso: a menor motivación, menor conocimiento, más percepción de obstáculos a la compra y menor motivación. El conocimiento sobre este tipo de productos mejora, pues, la percepción sobre el mismo y la intención de compra.

Parece, pues, que los consumidores más concienciados son capaces de superar los obstáculos, frecuentemente citados en la literatura y corroborados en la investigación empírica tanto en España como en otros países (ACNielsen, 2005; Brugarolas y Rivera, 2002; Izaguirre y Vicente, 2008; MAPA, 2007 y MARM, 2009; Schmid et al., 2007; Urbano y Temprano, 2004): precio alto, falta de disponibilidad, funcionalidad limitada o percepción de mala relación calidad-precio, y la falta de confianza o inseguridad sobre sus propiedades.

El precio alto es uno de los argumentos más utilizados para justificar la no compra de este tipo de productos (Sánchez et al., 2001), aunque su importancia es menor para los consumidores muy concienciados (Sánchez et al., 2000; Rivera y Sánchez, 2002) y puede ser considerado por otros consumidores como indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004). Varios estudios han encontrado que, aunque el diferencial varía según el modelo de distribución (Urbano y Temprano, 2004; Vega et al., 2007), en alimentación se suele pagar entre un 20% y un 40% más que por un alimento convencional (Vicente et al., 2007). La prima, pues, supera la identificada en la mayoría de estudios, que se sitúa entre el 10% y el 20% (CECU, 2006 y 2008; Sánchez et al., 2001).

Quizá, como está ocurriendo en otras categorías de productos, este obstáculo se salva recurriendo a la marca del distribuidor, lo que proponen González y Cobo (2000) como “catalizador del desarrollo del sector”: más de la mitad de los entre-



vistados que consume o ha consumido productos ecológicos alguna vez afirma que eran de marca blanca/marca del distribuidor (MAPA, 2007). Otra alternativa es el impulso a canales cortos de comercialización, con la creación de mercados, asociaciones y cooperativas de consumidores biológicos que compran directamente a productores ecológicos para beneficiarse de precios más económicos. Por ejemplo, en Madrid existen Grupos Autogestionados de Consumo (GAK) que funcionan por pedidos en conjunto gracias a Internet. Rivera y Brugarolas (2003) proponen el impulso de las redes de tiendas propias, la utilización de Internet y la producción contractual o “por encargo”, si bien se destaca la puesta en práctica de sistemas de venta directa al consumidor individual a través de comercio electrónico (Briz y García, 2008) (3).

En cuanto a la falta de disponibilidad en los puntos de compra habituales, según el estudio del MAPA (2007), algo más de la mitad de los entrevistados dice encontrar alimentos ecológicos en su lugar

de compra habitual. El principal canal donde se encuentran es en los supermercados. Sin embargo, la variedad es escasa para aproximadamente 7 de cada 10.

La falta de confianza está relacionada con la falta de conocimiento sobre este tipo de productos: la confusión entre los términos “biológico”, “orgánico” y “ecológico”, el desconocimiento sobre la regulación y los sistemas de producción (MAPA, 2007; Urbano y Temprano, 2004). Los consumidores no reconocen el etiquetado ecológico (sólo 1 de cada 10 entrevistados asocia un logotipo o sello a los productos ecológicos; la mayoría lo relacionan con una etiqueta verde o un árbol o bosque verde). Esta falta de conocimiento tiene su origen no sólo en la liberalización que, durante varios años, se ha realizado en España del término “biológico” y “bio” para promocionar alimentos que no habían sido obtenidos a partir de métodos de agricultura ecológica, sino también en la abundancia de etiquetas (González y Cobo, 2000; Rivera y Brugarolas, 2003) una por cada comunidad autóno-



ma, a la que hay que sumar las marcas de distribuidor. A ello se une la limitada comunicación de los fabricantes/transformadores, ya que sólo un tercio de los entrevistados manifiesta haber visto publicidad de productos ecológicos. Sin embargo, podríamos hablar también de una “ignorancia culpable”, ya que la mayoría de los consumidores no mira más los etiquetados de los productos ecológicos que los del resto de productos de su cesta de la compra (MAPA, 2006).

No hay muchos datos económicos sobre la estructura de comercialización en España, aunque se sabe que pasa por una combinación de canales directos e indirectos (Urbano y Temprano, 2004). Dos tercios de la producción ecológica son comercializados por los mayoristas especializados en productos que provienen de la agricultura biológica y el 36% son comprados directamente a los productores. La venta a los consumidores se efectúa principalmente en tiendas especializadas (unos 3.500 puntos de venta) y herbolisterías o herbolarios, siendo éstos los ca-

nales que se utilizaron para empezar a comercializar estos productos (Briz y García, 2008). La gran distribución (hipermercados y supermercados) supone menos del 20% en lo que concierne la venta de productos biológicos, ya que recientemente ha empezado a incorporar productos ecológicos a su surtido, tanto por una previsión de crecimiento de la demanda como por una cuestión de imagen (Briz y García, 2008). Solamente el 4% del canal Horeca propone a sus clientes productos de la agricultura biológica.

La estructura de distribución es similar a la observada en otros países europeos, donde la mayoría de las compras se realiza en tienda especializada, seguida de supermercados. En Estados Unidos, hoy la estructura es la inversa: más de la mitad de las compras se realizan en canales convencionales, es decir, supermercados e hipermercados (Briz y García, 2008).

Asimismo, la evolución de la distribución en España sigue el patrón observado en otros países, donde se pasa de una primera fase (llamada “de pioneros”) donde predomina la venta directa a la fase de nicho, donde la distribución se realiza a través de tiendas especializadas, y de aquí a una fase de segmento, donde los supermercados e hipermercados incorporan estos productos (Picazos, 2002), situación que es considerada, además, como deseable por varios autores (Picazos, 2002; Schmid et al., 2007; Sánchez et al., 2001).

Junto a estos factores, la propia estructura de la oferta y las características de los oferentes –desde el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino se alude a un “sector transformador débil y poco desarrollado” (MARM, 2009)– suponen limitaciones a su respuesta frente a los frenos que ponen de manifiesto los potenciales clientes. En primer lugar, la fragmentación de la oferta y el reducido tamaño medio de los cultivos propician que los agricultores se centren en el manejo de las técnicas productivas relegando los aspectos comerciales a un segundo plano (Briz et al., 1993).

Asimismo, se subraya la escasa pene-

tración del producto ecológico en el canal convencional, y el escaso desarrollo de la red logística (MARM, 2009). En particular, se pone de manifiesto que los canales de comercialización de carne de ganado criado ecológicamente son prácticamente inexistentes (Briz et al., 1993). Más en detalle hacen referencia a problemas específicos derivados de la estructura de la oferta, como son la falta de marcas, falta de capital y falta de know how.

Ante estos problemas en el lado de la oferta, Schmid et al. (2007) proponen como palanca de desarrollo del sector las iniciativas OMI en el marco del programa OMIARD de la Unión Europea (Organic Marketing Initiatives and Rural Development) como organizaciones colectivas de productores, transformadores, distribuidores, etc., que comparten un objetivo común para la producción y comercialización de productos ecológicos. Estas OMI nacen con la orientación de identificar las estrategias y prácticas de comercialización y comunicación susceptibles de mejorar los procesos de producción y transformación de los productos de la agricultura ecológica.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Aunque varios trabajos han analizado el marketing de los productos ecológicos y/o han descrito los sistemas de distribución (Briz et al., 1993; Briz y García, 2008; González y Cobo, (2000); Rivera y Brugarolas, 2003; Rivera y Sánchez, 2002; Urbano y Temprano, 2004), se han limitado a identificar los tipos de canales utilizados y las percepciones de los distribuidores sobre el mercado de estos productos. Ningún estudio ha examinado las estrategias de marketing que llevan a cabo distintos canales, analizando en profundidad las cuatro grandes políticas de marketing: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo principal de este trabajo es identificar modelos de comercialización minorista de productos ecológicos en España, excluyendo del análisis la venta di-

recta, a partir de la gestión de las cuatro variables clásicas del mix. Se presta especial atención a los productos alimentarios y bebidas, aunque también se tendrán en cuenta otros, como cosméticos.

Para conseguir este objetivo se recurrió a la observación, ya que permite recoger información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado (Fernández, 2002). Dado que se trata de examinar las políticas de comercialización con el fin de evaluar su adecuación a las necesidades de la demanda, esta metodología parece la más adecuada, toda vez que permite al investigador adoptar la posición de un consumidor y juzgar lo que éste encuentra en los puntos de distribución.

Así se gana en objetividad (como los establecimientos no sabrán que son objeto de estudio, se tendrá una visión objetiva, no “alterada” del marketing en cada establecimiento); rapidez (se registra gran cantidad de datos en un plazo corto de tiempo) y economía (el estudio no tiene grandes costes). Con todo, no hay metodología sin desventajas; en nuestro caso, las principales limitaciones son la restricción a la información recabada (no se puede identificar otras variables como motivaciones, condicionantes, obstáculos del distribuidor (se sabe el qué se hace pero no el porqué) y la dificultad de generalización (al seguir los principios del muestreo teórico, la muestra de establecimientos no presenta seguridad estadística, pero sí teórica).

Con la observación se puede recoger tanto información cuantitativa como cualitativa. En este trabajo se combinan ambas, cuantificando resultados para el primer nivel de análisis (establecimientos), pero mostrando información cualitativa para el segundo nivel de análisis (modelos). La información cuantitativa se recoge gracias a un guión común para todos los establecimientos. El uso de guión con variables cerradas permite reducir otra de



las posibles desventajas de la observación: la subjetividad del observador. El guión fue elaborado a partir de la consulta de manuales clásicos de marketing (Kotler, 2006; Santesmases, 2004; Vela y Bocigas, 1996).

En cuanto a la selección de los establecimientos, se han seguido los principios del muestreo teórico (Punch, 1998; Sarantakos, 1998). Frente al muestreo estadístico, en el teórico no se eligen las unidades de análisis al azar, sino de forma intencional; no por su representatividad estadística, sino por su validez teórica. En este caso, tras identificar la estructura de comercialización de los productos biológicos en España, se eligió un establecimiento de cada tipo: hipermercado (Carrefour), supermercado (El Corte Inglés), herbolario (Ababal) y tienda especializada (NaturaSi), todos ellos situados en la Comunidad de Madrid. Exceptuando el herbolario, los demás son citados en las pu-

blicaciones analizadas por haber introducido productos ecológicos en su surtido.

Como se decía, los resultados fueron primero analizados por establecimiento para posteriormente identificar los cuatro modelos. Esta forma de hacer el análisis refleja las instrucciones de la Grounded Theory (Strauss y Corbin, 1990), donde el análisis procede en dos fases, siendo las fases posteriores donde se alcanza un mayor nivel de abstracción, más cercano a la elaboración de teorías.

RESULTADOS

Se han identificado cuatro modelos de comercialización de productos biológicos en España, que hemos denominado: modelo “gourmet”, modelo “salud”, modelo “accesibilidad” y modelo “estilo de vida ecológico”. A continuación se describe cada uno de estos modelos.

Modelo gourmet

El modelo gourmet se caracteriza por poner de relieve el atributo sabor a la hora de comercializar los productos biológicos. En este modelo se trabaja, especialmente, sobre las siguientes variables de marketing: envase y etiquetado. El envase transmite cierta noción de calidad (por ejemplo, envase de vidrio para yogurs, envasado al vacío para legumbres, envase de cartón para la harina). Este mismo envase respeta el aspecto tradicional de los productos biológicos con un uso simple de los colores y un material adecuado a la conservación del producto, enfatizando la idea de artesanal y huyendo de la imagen de producción en cadena. En cuanto al etiquetado, además de las certificaciones y sellos ecológicos, algunos productos incluyen un folleto con explicaciones específicas del producto (en el aceite biológico Carbonell, el envase lleva un pequeño folleto que facilita informaciones sobre el etiquetado que certifica la producción biológica del producto; igualmente, en el envase del vino tinto Uncastellum se incluye también un pequeño folleto informando sobre la producción del producto, los premios y medallas que ganó durante el Salón Internacional del Vino).

Lógicamente, el precio de los productos biológicos en este modelo es superior de productos convencionales, pero similar a los de otros productos de tipo gourmet. No se utiliza la promoción de ventas, de forma coherente con el posicionamiento que quiere hacerse del producto. En este modelo, la dimensión simbólica (sabor, cuidado del detalle) de los productos biológicos es más importante que el precio. Este modelo se ha encontrado específicamente en supermercados El Corte Inglés.

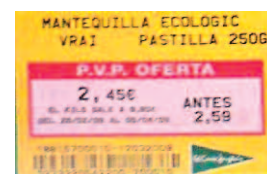
Modelo salud

El modelo salud se caracteriza por basar el posicionamiento de los productos en este atributo. En la práctica se suele ha-



GRÁFICO 1

Ejemplos de cabeceras, banderolas y etiquetas en el modelo "salud" en canal convencional



cer de dos maneras: o asociando los productos ecológicos a la categoría de "salud integral" o asociándolos más bien al concepto de "adelgazamiento". En el primer caso, los productos se introducen en tiendas especializadas en este concepto (como herbolarios), mientras que en el segundo caso se introducen en la sección de dietética de canales convencionales (Carrefour y supermercados El Corte Inglés).

En los dos casos, la amplitud y profundidad del surtido no es muy grande, apareciendo productos en unas pocas categorías dentro de alimentación (por ejemplo, cereales, verduras en conserva, zu-

mos, té y café) y de no alimentación, únicamente en herbolarios (cremas cosméticas, productos de limpieza y productos de higiene personal). El precio es también alto en este caso, aunque no más alto que otros productos de la categoría, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un diferencial por este atributo de "saludable".

La comercialización se centra en las variables distribución y promoción, que se realizan de forma diferente en cada caso. En relación a la distribución, la clave es la ubicación de los productos en establecimientos o secciones especializadas en salud. En cuanto a la promoción, en los

canales de librespervicio se recurre a promociones de ventas (únicamente descuentos de precio remarcando el precio antiguo y nuevo) y merchandising (cabeceiras de productos con carteles “ecológicos”).

En la tienda especializada se pone mayor énfasis en la venta personal. El personal está especializado y conoce los productos comercializados. Esto es importante porque en la prima que el consumidor está dispuesto a pagar, se incluye recibir información y formación por parte del dependiente. Además, el personal de la tienda recomienda ciertos productos según las necesidades del consumidor. Así, el consumidor deja de lado el precio y sigue más la recomendación de los vendedores, a los que cree más preparados.

Modelo accesibilidad

El modelo accesibilidad parece estar orientado a resolver los tres grandes obstáculos reportados por los consumidores: la falta de disponibilidad de productos, el surtido limitado y el precio alto. El primero se resuelve introduciendo los productos en canales convencionales como hipermercados y supermercados. Aquí, los productos biológicos aparecen en las secciones junto con productos convencionales, sin diferenciarse de éstos excepto por el color verde del envase y el etiquetado. Con todo, la oferta de ecológicos se limita a la categoría de alimentación, no encontrándose productos de este tipo en droguería y perfumería.

Es la marca del distribuidor la que trata de resolver el tercer problema (precio), ya que, como suele ser el caso en productos convencionales, se ofrece a un precio menor que las demás marcas ecológicas. Dado que estas marcas son desconocidas por el consumidor, no se justifica la necesidad de pagar una prima tan alta. La marca del distribuidor ofrece confianza (cuenta con la misma certificación), pero a un precio inferior al de otras marcas ecológicas. En el caso de Carrefour ha creado una segunda marca específica pa-

GRÁFICO 2

Ejemplos de marca del distribuidor en productos ecológicos y no ecológicos



ra productos biológicos Eco Bio. El Corte Inglés utiliza la misma para esta categoría. La diferencia entre los dos es que en El Corte Inglés se ofrecen, usualmente, varias marcas de cada categoría (tanto españolas, como Suerte Ampanera o Natursoy, como extranjeras, la francesa Vrai o la belga Provamel), además de la marca del distribuidor. En Carrefour se ofrece únicamente la marca de distribuidor (excepto en yogures, donde se ofrece Eco Bio y Vrai); para aquellos productos para los que no hay marca propia, se vende otra (caso de la leche y huevos). El consumidor puede diferenciar la marca Carrefour y la Eco Bio por el envase y el etiquetado: se usa el color verde y se da más información que en productos convencionales.

El producto biológico Eco Bio es menos caro que el producto convencional de una marca con notoriedad. Por ejemplo el té verde Eco Bio cuesta 1,56 euros y el té verde de la marca Hornimans cuesta 1,78 euros. Así se puede concluir que la diferencia de precio entre los productos Eco Bio Carrefour y los productos convencionales de una marca líder es débil. Por otro lado, los productos biológicos Eco Bio de Carrefour tienen un precio superior que los productos convencionales Carrefour; sin embargo, esta diferencia de precio no es tan alta como se puede pensar. Por ejemplo, en el caso de las pastas, las Eco Bio sólo cuestan un 12% más que las pastas convencionales Carrefour, una prima más próxima a la dispuesta a pagar por los consumidores menos concien-

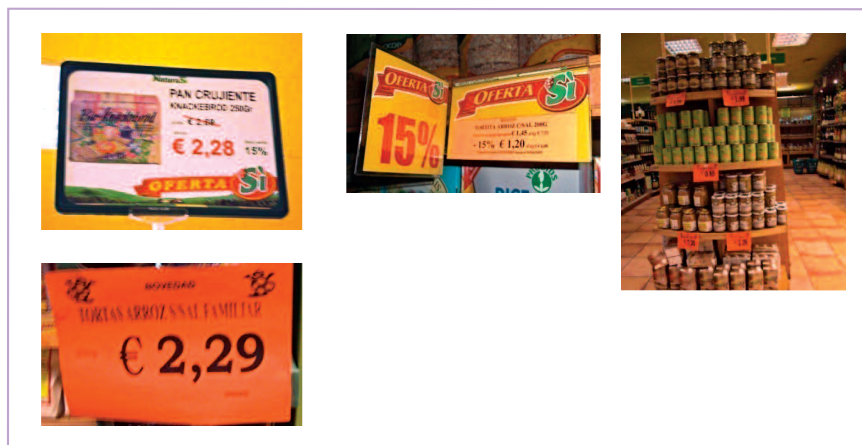
dos. Se suele recurrir, además, a precios psicológicos y, en menor medida a descuentos (no suelen estar incluidos los productos ecológicos en las promociones 3x2 del hipermercado). Por otro lado, los precios de productos biológicos bajo la marca de distribuidor El Corte Inglés son razonables en relación a los demás productos del supermercado.

Modelo estilo de vida ecológico

El modelo estilo de vida ecológico se caracteriza por tratar de satisfacer las necesidades de un consumidor preocupado por el medio ambiente; más aún, trata de satisfacer las necesidades de un ciudadano concienciado, reivindicando la expansión de un mercado ecológico gracias a la difusión de valores tales como el respeto a las personas, al medio ambiente, al ecosistema y la divulgación de la cultura ecológica. Además de comercializar productos biológicos, las tiendas especializadas ofrecen la posibilidad de vivir un estilo de vida ecológico, ya que se venden también, por ejemplo, libros de cocina dietética o libros de sensibilización y formación. Esto se hace evidente en los envases, diseñados para reducir residuos: son más simples, con menos “capas” (por ejemplo, la fruta sólo, vende a granel, no envasada; se usa el vidrio y el cartón frente al plástico donde es posible). También se favorece la presencia de productos locales, cuyo impacto medioambiental por el transporte es menor. Este mode-

GRÁFICO 3

Ejemplos de promociones de venta en el modelo "estilo de vida ecológico"



lo se ha encontrado en el supermercado especializado visitado (NaturaSí) cuya web (4) demuestra también un cierto activismo a favor del movimiento ecológico.

Las características definitorias de este modelo son el surtido y la promoción. Este modelo destaca, además, por evidenciar prácticas más profesionalizadas en precio, en merchandising y en promoción. Esto se combina, paradójicamente, con una cierta austeridad en el uso de técnicas de marketing en el punto de venta y un ambiente *soft selling*, coherente con su misión y declaración de valores, donde se trasluce una cultura de no consumismo.

En cuanto al surtido, además de productos alimenticios, se pueden encontrar comida para gatos y perros, detergentes, caramelos y productos para la higiene. En cada categoría, la profundidad del surtido es mayor que en los otros modelos identi-

ficados, ofreciendo distintos tamaños y variedades, además de varias marcas (nacionales y europeas); entre éstas puede encontrarse la marca propia del distribuidor. Sólo en ciertas categorías como comida para animales se ofrece una única marca. Con todo, las marcas no son conocidas para un consumidor medio y no hay ningún indicador respecto a la calidad más allá del envase y el precio.

En general, los precios son superiores a los de productos convencionales. Sin embargo, en este modelo no se puede hacer comparativas con estos productos, ya que sólo se ofrecen productos ecológicos. Se suele recurrir a técnicas más sofisticadas que en los modelos anteriores, con ofertas periódicas (marcando el porcentaje de descuento en carteles y con edición de folleto), además del recurso frecuente a precio psicológico.

El merchandising está más desarrolla-

do, lógicamente, ya que la tienda se gestiona como un todo, y no como una sección o subsección dentro del establecimiento. Se identifican claramente las distintas secciones, se usan cabeceras de góndola para promociones y aparecen, en general, aplicadas las técnicas convencionales de merchandising en cuanto a ubicación de productos en la tienda y disposición de secciones.

En cuanto a la promoción, se recurre tanto a la promoción de ventas como a la venta personal. En cuanto a la promoción de ventas, además de descuentos, se ofrecen regalos y premios ("bebida de soja con calcio y llévate un llavero de regalo y un rasca para participar en el sorteo de un viaje a Brasil"); se editan folletos con las ofertas del mes; se dispone de tarjeta de fidelización (club de clientes). En relación a la venta personal, el personal de tienda actúa como vendedor y no son meros reponedores de producto.

En el cuadro 1 se presenta, de forma gráfica, una síntesis comparativa de los distintos elementos de las estrategias de comercialización empleadas en los cuatro modelos identificados y descritos en el presente artículo.

CONCLUSIONES

En relación a los problemas de la demanda analizados en el epígrafe anterior, cada uno de estos modelos parece adecuado para los nichos identificados. El modelo gourmet parece dirigirse al porcentaje de consumidores que destaca el sabor de

CUADRO 1

Comparativa de estrategias de comercialización en los cuatro modelos identificados

MODELO	AMPLITUD Y PROFUNDIDAD SURTIDO	ENVASE	ETIQUETADO	PRECIO RELATIVAMENTE INFERIOR	DESCUENTOS	MERCHANDISING	PROMOCIONES DE VENTA	VENTA PERSONAL
Gourmet		●	●					
Salud en canal convencional						●	●	
Salud en tienda especializada								●
Accesibilidad	●			●				
Estilo de vida ecológico	●				●	●	●	

los productos, pero no logra superar la barrera del precio ni de la disponibilidad. El modelo salud, por su parte, se orienta más al porcentaje de consumidores que destaca este atributo de la oferta ecológica. En comparación con el modelo gourmet, al estar presente en tienda especializada y en canal convencional supera la barrera de la disponibilidad, no así la del precio. Por su parte, el modelo accesibilidad parece superar estas dos barreras con la marca del distribuidor en canales convencionales. Finalmente, el modelo estilo de vida ambiental encaja con el perfil de consumidor concienciado, dispuesto a pagar una prima por disponer de productos cultivados de forma ecológica.

El análisis en términos globales de los modelos anteriores en relación con la aproximación a las necesidades de los consumidores no revela problemas por el lado de la comercialización. De hecho, se pone de manifiesto una adopción bastante significativa de políticas como las que proponen el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2009) y la academia –González y Cobo (2000); Rivera y Sánchez (2002); Rivera y Brugarolas (2003)– como mejores prácticas.

No obstante, parece que la tendencia actual de comercialización de los productos ecológicos responde a la integración en el mismo establecimiento de más de un modelo, atendiendo a los diversos nichos de consumidores y las distintas motivaciones de consumo dentro del segmento de ecológicos, aun cuando esto suponga renunciar a satisfacer enteramente a todos. Este enfoque favorece la visibilidad y la accesibilidad a los productos ecológicos, a la vez que propicia la reducción de su precio gracias al aprovechamiento de sinergias y economías de escala.

Frente a esta estrategia, pervive la especialización en un modelo, como es el caso de NaturaSì y los herbolarios, aunque en los segundos, más propiamente, se trasluce la falta de una estrategia clara y proactiva frente al dinamismo del mercado. Por otra parte, parece que el surtido que presenta este tipo de comercios, de corte tradicional y poco profesionaliza-



do, multiplica la confusión del consumidor, que no logra tener un posicionamiento claro de los productos ecológicos frente a otros como los dietéticos.

Sea como fuere, una adecuada promoción y comunicación de estos productos, apoyada por el punto de venta, se convierte en clave para incrementar el conocimiento y, por ende, la demanda de los productos ecológicos, además de contribuir a definir el posicionamiento y la imagen de los establecimientos.

Atendiendo a la estrategia sobre la variable precio, que se percibe por los consumidores como uno de los mayores obstáculos en la comercialización de estos productos, se pone de relieve una enorme controversia. Frente a los que, argumentando la disposición del consumidor a pagar un premium por estos productos, defienden una estrategia de descreme que segmenta el mercado por precio para captar en primer lugar a un consumidor “gourmet” preocupado por la calidad, parece que en un mercado de lento crecimiento como el español, la contención en los precios favorecería tanto a productores como a consumidores (Rivera y Sánchez, 2002). Para estos autores, la mejo-

ra de la competitividad estaría ligada asimismo a la concentración geográfica de los cultivos (“geoestrategia”).

Parece un hecho que los consumidores quieren tener los productos ecológicos disponibles en los canales y establecimientos convencionales. Las medianas y grandes enseñas de distribución alimentaria ven en los productos ecológicos un nicho de mercado muy interesante al que se van incorporando en masa y aumentando su oferta significativamente cada año. Sus marcas de distribuidor, además, son el vehículo perfecto para canalizar la disminución del precio de los productos frente a las marcas de fabricante ecológicas (González y Cobo, 2000; Puelles et al., 2008), lo que se plantea como otra posible vía de desarrollo para los productos ecológicos. La comercialización de la producción ecológica a través de estos canales hace necesaria una estructuración importante. Ésta debe permitir y mantener el aprovisionamiento de los distribuidores y los niveles de calidad y de estandarización de los productos para consolidar y aumentar el mercado, lo que supone al tiempo una oportunidad y un desafío para los productores. Ahora bien, si se generaliza el consumo de este tipo de productos, se abre una serie de consideraciones ligadas a la factibilidad y las consecuencias medioambientales de masificar este tipo de cultivos.

En síntesis, el desarrollo del mercado español de los productos ecológicos supondrá un importante reto para productores, distribuidores y Administración pública. Mientras que los productores, con apoyo del MARM, deben involucrarse en una estrategia de promoción conjunta de estos productos, prestando especial atención a la información que se transmite a los consumidores y su identificación con el logo o sello correspondiente y a la inversión en creación de marca; los distribuidores pueden beneficiarse en términos de imagen de los valores positivos que incorporan estos productos, fomentando promociones conjuntas con los fabricantes o, incluso, la comercialización bajo marca de distribuidor. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ACNIELSEN (2005): *Functional Food & Organics. A global ACNielsen online survey on consumer behaviour and attitudes*. New York. http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_functional_organics.pdf (acceso el 6 de enero de 2009).
- BRIZ, J.; MAHLAU, M.; UZCANGA, M. y ÁLVAREZ, M.J. (1993): "Comercialización de productos ecológicos: consideraciones de un estudio a nivel detallista en España", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Núm. 164, pp. 129-140.
- BRIZ, T. Y GARCÍA, A. (2008): "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, Núm. 26, pp. 63-71.
- BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 192, pp. 105-121.
- CECU (Confederación de ámbito estatal de Consumidores y Usuarios). (2008): RSE 2008, La opinión de los consumidores sobre la responsabilidad Social de la Empresa en España. 3ª edición. <http://www.ceu.es/GuiaRSE3.pdf> (acceso el 10 de diciembre de 2008).
- CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios). (2006): La opinión y la valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España. 2ª edición. <http://www.ceu.es/RSE2.pdf> (acceso el 10 de diciembre de 2008).
- CHAMORRO, A.; MIRANDA, F. J. y RUBIO, S. (2005): "La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales", XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK), Madrid, pp. 883-92.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2002): Investigación y técnicas de mercado. ESIC, Madrid.
- FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. y GRANDE, I. (2004): "Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico", *Revista de Economía y Empresa*, XXI(50), pp. 61-87.
- GONZÁLEZ, L. y COBO, B. (2000): "Agricultura Ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", *Distribución y Consumo*, núm. 51, abril-mayo, pp. 39-55.
- GONZÁLEZ, V. (2009). "Mercado y comercio de productos ecológicos en Europa, una demanda que supera a la oferta", *Vida Rural*, Núm. 288, edición electrónica.
- IZAGUIRRE, J. y MOLINA, A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos. Un estudio del País Vasco", en PINDADO, J. y PAYNE, G. *Estableciendo puentes en una economía global*, Vol. 2, pp. 22-32, Salamanca.
- KOTLER, P. (2006): *Management Marketing*, Pearson Education, Londres, 12ª edición.
- MAPA (2006): *Plan Integral de Actuaciones para el fomento de la agricultura ecológica 2007-2010*. http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_integral.pdf. (acceso el 5 de diciembre de 2008).
- MAPA (2007): Estudio de Mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Informe Tercer Trimestre 2007. <http://www.mapa.es/fr/alimentacion/pags/observatorio/observatorio.htm> (acceso el 19 de diciembre de 2008).
- MARM (2009): *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/marketing.pdf>.
- PICAZOS, J. (2002): "Productos biológicos: un mercado en importante expansión", *Vida Rural*, 15 de junio, pp. 34-36.
- PUELLES, M.; BRIZ, T. y LABAJO, V. (2008): "Marcas de distribuidor ecológicas en productos alimentarios. Iniciativas empresariales más novedosas en mercados europeos y EEUU y repercusiones sobre los sectores implicados", en Actas IV Congreso Internacional de Ingenieros Agrónomos y profesionales de la Aronomía, 28-30 de Octubre.
- PUNCH, K. F. (1998): *Introduction to social research. Quantitative and qualitative approaches*. Sage Publications, Londres.
- RIVERA, L. M. y BRUGAROLAS, M. (2003). "Estrategias comerciales para los productos ecológicos" *Distribución y Consumo*, núm. 67, enero-febrero, pp. 15-22.
- RIVERA, L. M. y SÁNCHEZ, M. (2002): "Marketing de productos ecológicos", *Mediterráneo económico*, Núm. 2, pp. 159-176.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. (2000): "Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales", *Revista de Estudios Regionales*, Núm. 56, pp. 171-188.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. M. Y GRACIA, A. (2001): "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 190, pp. 141-163.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid, 5ª edición.
- SARANTAKOS, S. (1998): *Social research*, McMillan Press, Londres.
- SCHMID, O.; FONTGUYON, G. y SANS, P. (2007): "Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 214, 15-45.
- STRAUSS, A., y J. CORBIN (1990): *Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications, California.
- URBANO, B. Y TEMPRANO, V. (2004): "Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo", *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, Núm. 7, pp. 1-135.
- VEGA, M.; PARRAS, M. y TORRES, F. J. (2007): "El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas", en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2414-2426.
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1996): *Fundamentos de marketing*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- VICENTE, A.; IZAGUIRRE, J. y TAMAYO, U. (2007): "Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya", en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2427-2443.
- WILLER, H., SORESENSEN, N. y YUSSEFI-MENZLER, M. (2008): *The World Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2008*. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

NOTAS

(1) Las últimas referencias sobre el mercado español son de 2006 (MARM, 2009); el mercado alcanza un valor de 600 millones de euros (0,7% en términos de cuota), frente a los 300 del año anterior.

(2) Aunque no estudia exclusivamente la compra de

productos ecológicos, el estudio de Fragnet et al. (2004) concluye también que los valores medioambientales son un predictor de intención de compra.

(3) <http://www.ladyverd.com/frnverarticulo.php?elegido=282> (acceso el 4 de enero de 2009).

(4) <http://www.cestaverde.com/>; <http://www.delaterra.net>; <http://www.temeralascasas.com> o <http://elsuperecolologico.com> son algunas de estas empresas.

(5) <http://www.naturasi.es>. Sólo cuenta con establecimientos en Madrid.



La gestión de la distribución comercial en España. Un enfoque profesional

Evolución y tendencias en la colaboración entre fabricantes y minoristas

ALFONSO BENITO RICA. Economista

■ RESUMEN

La colaboración entre distribución y fabricantes con proyectos concretos y acordados en tiempo y forma es la tendencia actual más eficiente y exitosa.

La implantación de la Respuesta Eficiente al Consumidor (Efficient Consumer Response, ECR) desencadenó un nuevo entorno de colaboración donde las plantillas de acuerdos anuales recogen tópicos encaminados a la creación de “valor” para el consumidor final.

Los distribuidores se distinguen entre sí y compiten por la capacidad de lograr fidelizar a unos consumidores bien identificados como “clientes” de su enseña comercial. Los fabricantes se distinguen entre sí y compiten por la capacidad de fidelizar a unos “compradores” de su marca, pero reconocen la necesidad de identificar las estrategias de trade marketing más eficientes para sus marcas en el punto de venta y acordes al perfil estratégico del distribuidor minorista.

Para la distribución se impone una nueva etapa de mejor conocimiento del marketing del cliente del canal minorista y cómo satisfacer sus necesidades a precios competitivos. Para los fabricantes se impone colaborar en planes que les permitan un mejor conocimiento del marketing del comprador de sus marcas en el punto de venta. No hay que olvidar que los “clientes” y los “compradores” forman una parte del universo de “consumidores”, pero no todos los consumidores toman decisiones de compra. Algunos fabricantes se convierten en suministradores preferentes o exclusivos al fabricar las marcas de la propia distribución.

El acierto en la gestión del conocimiento de los hábitos de compra junto a la gestión de relaciones eficientes entre distribuidores y fabricantes aportarán los modelos de éxito.

En resumen, la tendencia para los próximos años pasa por la colaboración estratégica basada en proyectos de “valor añadido” para el “consumidor”.

PALABRAS CLAVE: gestión, distribución comercial, marketing, valor añadido, consumidor.

La negociación “dura” entre la distribución y la industria fue la protagonista durante los últimos 20 años del siglo XX.

La eficacia del sistema de relación establecida tenía su base en la falta de medición de la ineficacia generada por largos procesos de negociación y las amenazas de reducción del surtido en los lineales. El precio y las condiciones de pago eran la base principal de discusión. La parte más débil de la negociación siempre acababa por realizar el mayor esfuerzo económico y comercial.

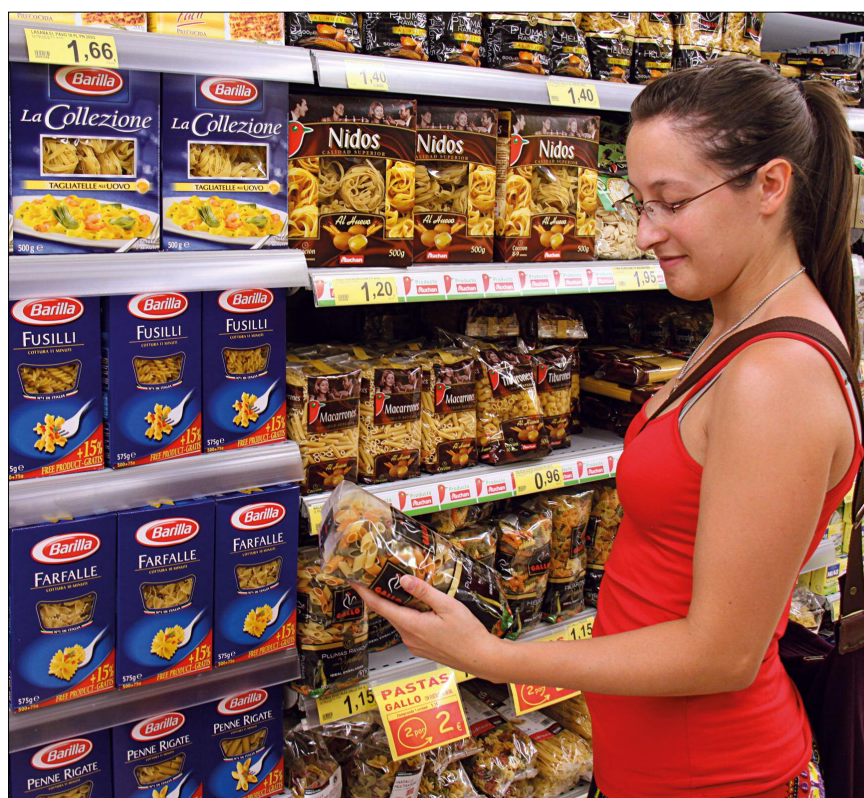
Con la entrada en el canal minorista de nuevos formatos con estrategias comerciales desconocidas hasta el momento en España se propició un nuevo balance de las fuerzas negociadoras claramente a favor de los distribuidores: autoservicio en los lineales y agrupaciones bajo una misma enseña comercial. La enorme atomización del canal minorista comenzó un proceso irreversible de concentración regional.

La tendencia a la concentración del comercio y la irrupción de distribuidores extranjeros con nuevos formatos en el canal minorista aceleró la capacidad de presión del canal minorista sobre la industria. Las cadenas de hipermercados, de discounters y de supermercados aparecieron con implantación nacional.

El tamaño de los distribuidores y su capacidad de gestión propiciaron un nuevo área de entendimiento donde las sinergias de la distribución y de la industria podrían encontrar otros valores adicionales al del precio y las condiciones de pago. La incorporación en las negociaciones de plantillas de aspectos tales como la paletización, pedidos completos y a tiempo, facturas electrónicas y sin errores, productos con códigos de barras, etc., supuso una búsqueda permanente de eficiencia de la relación comercial conjunta.

EL TRADE MARKETING

El término de trade marketing no reúne unanimidad en su definición y cada em-



presa lo aplica con un contenido y forma distintos.

M. Santesmases (1) encuentra el origen del vocablo en el fabricante estadounidense Colgate Palmolive al combinar en la nueva posición responsabilidades hasta entonces repartidas entre los departamentos de marketing y de ventas, teniendo como denominador común llegar a los compradores a través del distribuidor.

E. Liria (2) sitúa el origen del trade marketing en Procter & Gamble en el proceso de colaboración con Wal Mart para reducir los costes mediante la disminución de stocks, promociones conjuntas al consumidor y acciones coordinadas de merchandising en los puntos de venta de Wal Mart.

En ambos casos se parte de la asunción de que no siempre el “comprador” es el mismo que el “consumidor”, ni viceversa. Aparece el “comprador” con plena entidad en los planes de marketing del fabricante. El distribuidor siempre tuvo un foco sobre el “cliente” que acude a los puntos de venta y en no pocas ocasiones el fabricante hablaba en términos del

“consumidor de su marca” cuando el distribuidor ofrecía realmente oportunidades para influir específicamente sobre el “comprador de su marca en el punto de venta”.

La oportunidad de los fabricantes está en cambiar el enfoque estratégico en su relación con la distribución al analizar necesidades y hábitos de compra del “cliente” del canal y considerarlo como potencial “comprador” de la marca a quien satisfacer.

Las organizaciones de fabricantes pueden tener en su organigrama posiciones llamadas en todos los casos de trade marketing, pero si atendemos al contenido de trabajo de dichas posiciones encontraremos diferencias. En la mayoría de los casos podemos encontrar áreas de desarrollo de competencias comunes que permiten perfilar el contenido de la posición del trade marketing.

Por lo general, las áreas comunes están enfocadas específicamente al comprador que toma la decisión de compra: respuesta eficiente al consumidor, gestión por categorías, análisis de surtido,

CUADRO 1

Diferencias entre el marketing del consumidor y del comprador

MARKETING DEL CONSUMIDOR	MARKETING DEL COMPRADOR
<ul style="list-style-type: none"> Identificar y satisfacer necesidades del consumidor del producto. Plan promocional de la marca dirigido al consumidor. Empleo de medios masivos de comunicación al consumidor. Evalúa hábitos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y satisfacer necesidades del comprador en el punto de venta. Plan promocional de la marca dirigida al comprador. Empleo de medios seleccionados entre las oportunidades del distribuidor. Evalúa hábitos de compra.

FUENTE: Elaboración propia.



análisis de promociones, segmentación de una categoría, análisis del árbol de toma de decisiones del consumidor, gestión de espacio e implantación en los lineales, desarrollo de materiales de merchandising, asignación de objetivos anuales de ventas y estimados de ventas reales por períodos, reaprovisionamiento, etcétera.

MARKETING DEL CONSUMIDOR Y DEL COMPRADOR

La consecuencia más inmediata con la implantación de la función de trade marketing, ya sea en dependencia funcional de la dirección de marketing o de la de ventas, es la de diferenciar las competencias respectivas entre el marketing del consumidor y marketing del comprador (cuadro 1).

La tradicional controversia entre la distribución y los fabricantes acerca del porcentaje de compras planeadas y las realizadas por impulso ante los reclamos promocionales dentro del propio establecimiento pierde notoriedad actualmente. Si analizamos que el 68% de los compradores manifiesta tener planeadas para una misma necesidad varias marcas y que el 73% de los compradores reconoce comprar en 5 o más canales (3) se impone una colaboración en la elaboración de planes conjuntos distribución-fabricante para elaborar un plan de “marketing del comprador” en el punto de venta.

Cada día es más asiduo ver dos análisis de una marca, uno usando los datos de las ventas realizadas por los distribuidores según los datos suministrados por el panel de AC Nielsen (4), junto a otro análisis utilizando los datos de hábitos

de compra en el punto de venta suministrados por el panel de TNS (5).

El marketing tradicional enfocado exclusivamente en el consumidor de una marca no es suficiente hoy en día. El crecimiento de los resultados en el futuro será proporcional al énfasis puesto en las operaciones de colaboración entre la distribución y fabricante basándose en los hábitos de compra de los compradores de la marca y de los clientes del canal distribuidor.

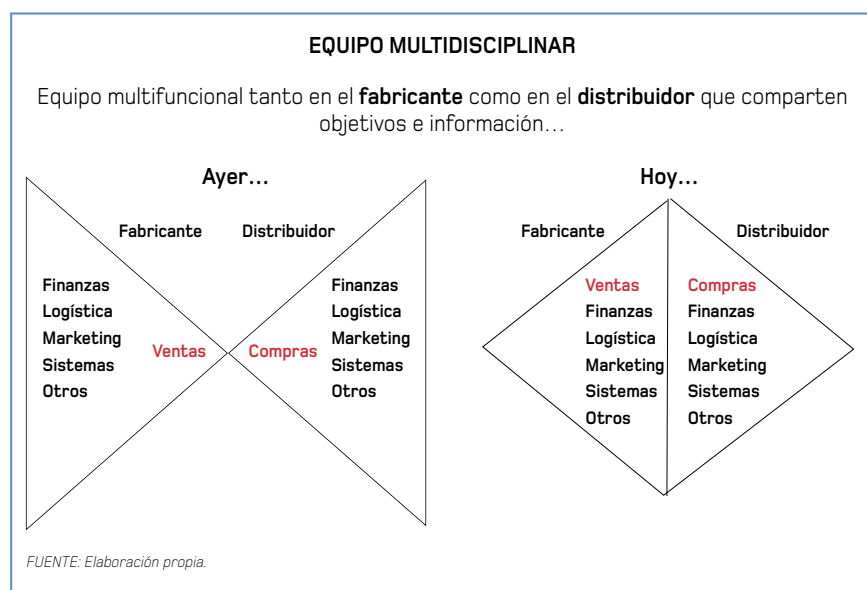
El fabricante elabora un plan de marketing de la marca/producto donde identifica a los consumidores potenciales, plan de comunicación, compradores de la marca, y definición de los canales donde puede encontrarlos, barreras de compra de la marca y plan de marketing de punto de venta para ofrecer al distribuidor. El distribuidor elabora un plan de marketing propio de su canal y enseña comercial, donde identifica las necesidades de sus potenciales clientes/compradores, plan de comunicación de la enseña de su marca de establecimiento, la estrategia de surtido e implantación, el PVP y las promociones. El proceso de colaboración empieza cuando ambas partes logran acuerdos mediante los que alcanzan sus mutuos objetivos. En el proceso de colaboración ambos tendrán que compartir información interna y adaptar sus posiciones iniciales en el área táctica o ejecucional.

El caso del fabricante Kimberly-Clark (6) y el distribuidor Target en el mercado estadounidense es muy relevante acerca del mejor conocimiento adquirido por ambas organizaciones de los hábitos de los compradores y la importancia de haber establecido un “equipo multidisciplinar” de trabajo común para el proyecto.

El punto habitual de comunicación entre fabricantes y distribuidores ha sido el vendedor del fabricante y el comprador del distribuidor. Los restantes departamentos no interactuaban directamente entre ellos y toda la relación pasaba de forma indirecta por el vendedor y el comprador. El valor añadido del modelo de relación exclusivamente basado en vendedor-comprador aportaba retrasos y

CUADRO 2

Evolución en la relación fabricante y distribuidor



de venta según la oportunidad (ver cuadro nº 3)

PERSPECTIVA DE LA "RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR" (ECR)

A mediados de 1992 se produjo en el mercado estadounidense un movimiento liderado conjuntamente por los principales distribuidores y fabricantes, creándose el grupo de trabajo denominado «The Efficient Consumer Response (ECR) Working Group». El punto de interés común fue el de eliminar las ineficiencias generadas en el sistema de relación basado exclusivamente en precio y presión negociadora.

La firma Kurt Salmon Associates (KSM) fue la encargada por el «ECR Working Group» para la elaboración de una recomendación de buenas prácticas encaminadas a incrementar la cadena de valor fabricante-distribuidor-consumidor.

El mandato a KSM supuso la identificación de las áreas de oportunidad en la cadena de suministro y de relación entre fabricantes y distribuidores. Las recomendaciones desde la perspectiva del ECR fue mucho más allá de la mera implementación del uso de las tecnologías y de la implementación del intercambio electrónico de información (EDI). Supuso un cambio en la cultura empresarial y de establecimiento de un decálogo de buenas prácticas (7).

En Europa se estableció en 1994 un comité denominado The ECR Europe Executive Board. Pero no fue hasta el año de 1996 cuando se celebró la primera conferencia del comité ECR Europe en la que presentó el «European ECR Study Summary Report», elaborado por la consultora Coopers & Lybrand (8).

Los propósitos del estudio encargado por el Comité ECR Europa a Coopers & Lybrand fueron los siguientes:

- Asesorar acerca de la aplicabilidad de los conceptos del ECR de forma práctica.
- Identificar y cuantificar la cuantía de los ahorros y beneficios para la cade-

CUADRO 3

Ejecuciones de las 4 estrategias de marketing del comprador

PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN	PROMOCIÓN
Marca	PVP lineal	Lineales	Cabeceras/Folletos
Envase	PVP promoción	Líneas de caja	PVP promoción
Tamaño...	Descuentos...	Pasillos...	Descuentos...

FUENTE: Elaboración propia.

malentendidos en cuestiones técnicas propias de otros departamentos. La nueva situación parte de un principio muy simple: cuantos menos eslabones en la cadena de comunicación mayor agilidad y mejores resultados conjuntos. Los departamentos de ventas y de compras pueden liderar los proyectos, pero son integrantes de los restantes departamentos quienes interactúan entre sí incrementando la calidad de los resultados globales obtenidos. Aparecen los equipos multidisciplinares, ver el cuadro 2.

Los equipos multidisciplinares elaboran un plan conjunto de marketing del comprador que se materializa en una serie de acciones específicas para estimular la decisión de compra en el punto de venta. El distribuidor siempre se reserva las decisiones respecto a su surtido, promociones, implantaciones en los lineales y PVP.

En este nuevo entorno de colaboración, cada una de las estrategias de marketing tradicional se usa separada o conjuntamente por el distribuidor en el punto



na de valor fabricante-distribuidor-consumidor.

- Establecer un marco de trabajo para fabricantes y distribuidores con objetivos, estrategias y recomendaciones de buenas prácticas.

Como consecuencia de la implementación paulatina de las sugerencias de Coopers & Lybrand se produjeron los primeros resultados en dos grandes áreas:

- Reducción de costes. El análisis de la cadena de valor identificó la necesidad de utilizar un lenguaje común en las relaciones entre industria y distribución, los ahorros promediados estimados fueron de un 5,7% en reducción de costes y de un 0,9% en reducción de inventarios.
- Gestión por categorías. Se agruparon los productos en grupos homogéneos o categorías de productos. El crecimiento del negocio se estimuló mediante una estrategia más eficaz en las políticas de surtido, merchandising, precio y promociones.

El Comité ECR España se creó en 1995 y bajo los auspicios de AECOC continúa hoy en día apoyando la implementación de las mejores prácticas para analizar y aprovechar las oportunidades en la cadena de valor para el consumidor (9).

Las tecnologías juegan un papel primordial a la hora de eliminar ineficien-

cias, algunas de las herramientas imprescindibles son el intercambio electrónico de datos (EDI), la transferencia electrónica de fondos (EFT), la codificación comercial de los productos (EAN, con 13 dígitos) y la gestión de bases de datos con todos los productos de los fabricantes actualizados.

En definitiva, la estrategia de ECR se perfila como una estrategia de la distribución para lograr un mejor servicio a su cliente mediante la eliminación de ineficiencias en el área de la oferta o suministro. Por otro lado, en el área de la demanda, mediante un mejor entendimiento de las necesidades de dicho cliente, se pueden gestionar más eficientemente las categorías en que agrupa los productos y desarrollar una auténtica “gestión de las categorías” (10).

La gestión de las relaciones entre fabricantes y la distribución permite diferenciar claramente el “marketing del productor” que intenta fidelizar al consumidor final hacia su marca del “trade marketing del productor” que intenta aprovechar las sinergias con el “marketing del distribuidor”. En la descripción de J.Casares y A.Rebollo (11) se puede apreciar las consiguientes relaciones de interdependencia, intereses contrapuestos y relaciones a largo plazo entre fabricantes y distribuidores.

ÁREA DE LA OFERTA DEL ECR

En el área de la oferta o de suministro del ECR se orientan los esfuerzos hacia la eliminación de ineficiencias producidas en el recorrido del producto desde el fabricante hasta el punto de venta del distribuidor. La principal oportunidad se encuentra en la disminución de los stocks en todas las fases sin incurrir en fueros de stock y en el manejo de la administración e información sin errores.

La experiencia conjunta se plasmó en la elaboración de una lista con algunas de las mejores prácticas impulsadas por AECOC en el documento denominado “Recomendación AECOC para la Administración Comercial Eficiente” (RAAC), y cuyos principales exponentes son las siguientes:

- El reaprovisionamiento eficiente supone acortar la cadena de suministro y realizarlo en la forma más eficiente en tiempo y costes.
- El reaprovisionamiento continuo (CRP, Continuous Replenishment Process) supone la reposición del producto en la medida que el comprador realiza las compras, evitando acumulaciones innecesarias de stock en los almacenes. Se responde a la demanda real del comprador en vez de que éste se tenga que adaptar a la disponibilidad de producto.
- El alineamiento de ficheros maestros supone mantener actualizada en una sola base de datos las especificaciones logísticas de todos los productos. Los distribuidores tienen disponibles en tiempo real todos los datos necesarios para evitar errores en la identificación de los productos de cara a los inventarios y realización de pedidos.
- Los acuerdos logísticos que permitirán pactar la forma del reaprovisionamiento en cuanto a paletización, carga óptima, forma de la entrega, etc. (12).
- El proceso de pedidos dispone la forma de realización de los mismos conforme a las peculiaridades de las

marcas, tales como dimensiones, peso, unidades por caja, entrega completa, entrega en tiempo y facturas sin errores.

Los anteriores proyectos pudieron llevarse a efecto mediante el desarrollo y uso de unas herramientas facilitadoras basadas en la tecnología y en acuerdos eficientes que posibilitaron el desarrollo de las tareas:

- Mediante la tecnología:
 - Intercambio Electrónico de Información (EDI-UCC).
 - Intercambio Electrónico de Documentos (EDI EANCOM).
 - Bases de Datos Centralizadas de Productos (AECOC DATA).
 - La Radiofrecuencia de Identificación (RFID).
- Mediante acuerdos eficientes:
 - La Clasificación Estandarizada de Productos (13).
 - Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL).

ÁREA DE LA DEMANDA DEL ECR: GESTION POR CATEGORIAS

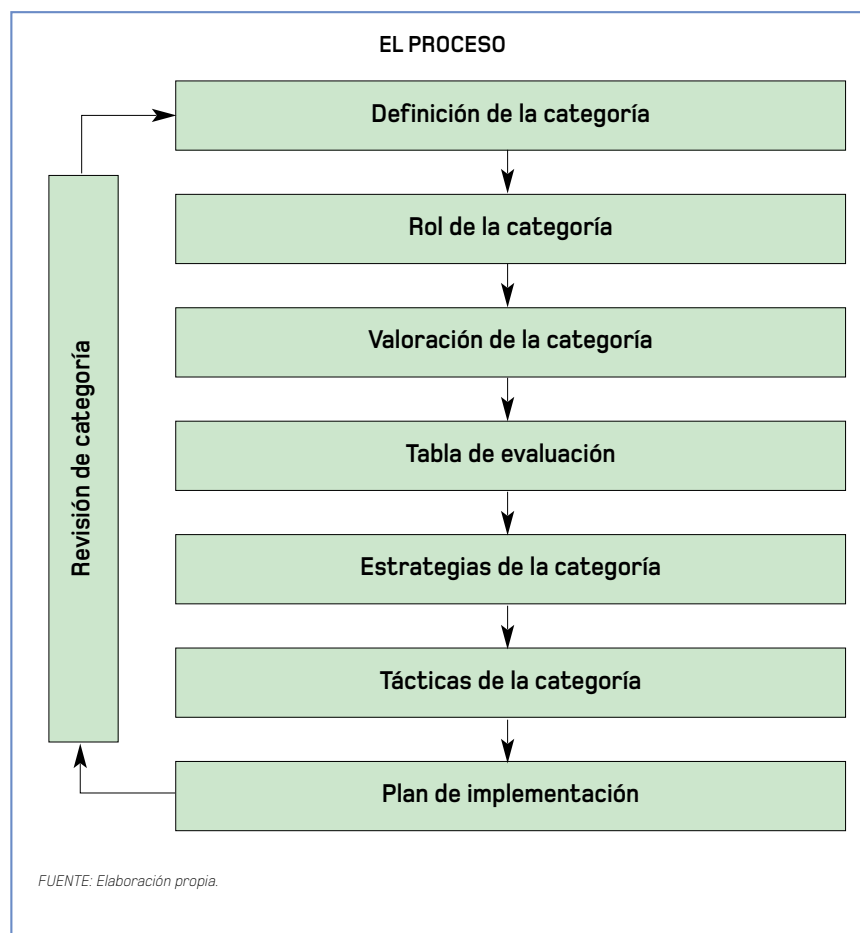
El área de la demanda del ECR analiza las mejores prácticas que el distribuidor puede poner en marcha para satisfacer a su cliente en el punto de venta. El eje central lo constituye la satisfacción de las necesidades del “cliente del distribuidor” y que a su vez coincide con el “comprador de las marcas de los fabricantes o del propio distribuidor” en el punto de venta. El proceso lo constituye la denominada “gestión por categorías”.

La gestión por categorías es definida por el Comité ECR Europa como “cualquier proceso de colaboración entre un fabricante y un distribuidor en donde se define un concepto base de categoría como unidad de negocio y cuyo objetivo es la mejora de los resultados en función del valor que se da al consumidor por su compra” (14).

La gestión por categorías permite agrupar diferentes marcas en grupos complementarios o sustitutivos conforme los cri-

CUADRO 4

Metodología de gestión por categorías



terios de ordenación que el comprador entiende como razonables cuando se encuentra en el punto de venta. Agruparlos en forma contraria supondría complicar la decisión de compra y restar valor en la oferta que el distribuidor propone en el punto de venta.

Estrategia del distribuidor: La gestión por categorías de una categoría concreta variará para cada distribuidor en función de la estrategia y definición de su enseñanza comercial y que le diferencia en el canal minorista de otros competidores:

- Formatos de las tiendas: Supermercados, hipermercados, etc.
- Mix de productos y servicios: Elección de categorías para vender y otros servicios tales como tarjeta de pago, pago aplazado, etc.
- Surtido: Referencias que se ajusten

a las necesidades del tipo de comprador.

- Implantaciones en los lineales: Estructuración de un orden en la colocación que facilite el seguimiento y decisión por el cliente.
- Estrategia de precio en el lineal: Fijación de la política de precios habitual en el lineal acorde con la imagen que el distribuidor desea producir en el cliente.
- Estrategia de precio en promoción: Fijación de la política de precios en los folletos o cabeceras promocionales que impacten puntualmente en el cliente.
- Estrategia promocional distinta al precio: Elaboración de programas de fidelización con regalos seguros, puntos canjeables, etc.

- Merchandising: Fijación de la estrategia de información sobre los productos o categoría en los lineales o en expositores, materiales que destaquen segundas ubicaciones en expositores, etc.
- Publicidad: Fijación de la estrategia de medios que apoyen a las restantes estrategias de precio, ubicación y de productos, etc.

Metodología: El comité del área de la demanda de AECOC recomienda una metodología con unas recomendaciones de buenas prácticas que fueron formuladas por The Partnering Group y Roland Berger & Partners (14) (ver cuadro nº 4)

Definición de la categoría. El distribuidor tendrá que decidir cómo satisfacer las necesidades que sus potenciales compradores tienen de cada una de las categorías que ha decidido trabajar y hacerlo de forma coherente con su propia estrategia de distribuidor. Los compradores percibirán al entrar a comprar en el establecimiento un surtido determinado, un tipo de merchandising, un nivel de precios y una política promocional. El mayor o menor acierto en satisfacer las necesidades del comprador determinará el éxito o fracaso de la gestión por categorías aplicada.

Rol de la categoría: Se determina teniendo en cuenta la estrategia del distribuidor y la prioridad que le asigna las necesidades de su comprador. Se consideran habitualmente cuatro roles para clasificar las categorías:

- Destino. Categoría que se gestiona como clave para atraer y fidelizar compradores. Proporcionan al comprador un valor superior y consistente con sus deseos.
- Rutina o habitual. Categoría que se gestiona para mantener regularmente la tienda como punto de elección de compra. Proporciona al comprador un valor estable y competitivo con sus necesidades habituales.
- Ocasional, estacional o de temporada. Categoría que se gestiona para reforzar la imagen del distribuidor como tienda para ser elegida por el



comprador. Proporciona al comprador un valor competitivo y ocasional.

- De conveniencia o de proximidad. Categoría que se gestiona para reforzar la imagen de servicio al satisfacer necesidades no planificadas o de productos sustituibles entre sí. Proporciona un valor competitivo y de "urgencia".

Valorización de la categoría: Identifica dónde se encuentran las oportunidades de la categoría en cuanto a ventas y aumento de la rentabilidad.

Para poder cuantificar con datos concretos la dimensión de la oportunidad hay que evaluar áreas concretas, entre las que se encuentran las siguientes:

- Consumidor/comprador. Perfil socio-demográfico, comportamiento, hábitos de compra y barreras para la compra.
- Mercado. Cuotas, áreas y segmentos de oportunidad respecto al canal y a la categoría.
- Distribuidor. Contribución posible de la categoría al negocio total.
- Fabricantes. Cuota de las marcas en la categoría y eficiencia en el valor aportado a las necesidades del comprador.

Tabla de evaluación de la categoría: Se fijan los criterios con las medidas de éxito de la categoría para evaluar los progresos y la contribución a los resultados. Se están incorporando nuevas medidas tales como penetración en hogares, cuota sobre el total del tique de compra, etc.

Estrategias de la categoría: Según el rol asignado a la categoría, los objetivos de la categoría, la estrategia comercial de la enseña del distribuidor se elaboran unas estrategias específicas para la categoría, entre las que se encontrarían las siguientes:

- Generadora de tráfico. Para atraer a más compradores.
- Generadora de transacciones. Para facilitar el aumento de tiques de compra.
- Generadora de rentabilidad. Para proporcionar un incremento en los márgenes comerciales.
- Generadora de cash flow. Para incrementar la facturación y los consiguientes ingresos de más efectivo.
- Generadora de imagen. Para atraer y fidelizar a más compradores.
- Generadora de lealtad. Para anular el reclamo comercial de los competidores del canal minorista y mantener



la lealtad de los compradores hacia la propia enseña comercial.

– Otras.

Tácticas de la categoría: Las decisiones del distribuidor sobre las anteriores estrategias condicionarán las distintas tácticas a implementar. Las tácticas estarán también directamente relacionadas con los roles asignados a la propia categoría. Las principales decisiones tácticas están orientadas hacia las áreas de surtido, precio, promociones y merchandising. Veamos cada una de ellas:

– Surtido. El surtido debe de ser suficiente para cubrir las necesidades

del comprador evitando duplicidades en la categoría o en alguno de sus segmentos.

– Precio. El precio será coherente con la enseña y estrategia del distribuidor

– Promociones. Las promociones serán acordes con las necesidades del comprador, bien para atraerle, fidelizarle, cargarle de producto (promociones 3 x 2), etc. Se combina con la táctica de precio.

– Merchandising. El merchandising de las tiendas se materializará en la disposición de las implantaciones en el

lineal, en segundas ubicaciones y en los respectivos materiales. Los planogramas de los lineales atenderán a los criterios del comprador en cuanto a:

- Segmentación de la categoría. Forma en que el comprador agrupa todos los productos que componen la categoría fraccionándolos en subgrupos por su mayor o menor afinidad.
- Árbol de decisión de compra. Camino recorrido por el comprador para la toma de decisión del producto a comprar y posterior satisfacción de la necesidad.

Plan de implementación: Se llevarán a cabo todas las decisiones necesarias para asegurar la puesta en marcha del plan.

Revisión de la categoría: Se compararán los resultados respecto a los objetivos, se analizarán las causas y tras el oportuno diagnóstico se procederá a la toma de las decisiones oportunas. Es un proceso continuo.

MARKETING DEL CLIENTE REALIZADO POR EL DISTRIBUIDOR

El siguiente paso dado por los distribuidores al implementar la gestión por categorías es el de segmentar a sus clientes y abordar de forma sistemática la satisfac-

CUADRO 5

Las tácticas según los roles asignados por el distribuidor

ROL DE LA CATEGORÍA	TÁCTICAS DE LA CATEGORÍA			
	SURTIDO	PRECIOS	MERCHANDISING LINEALES 2ª UBICACIONES	PROMOCIÓN
Destino	Surtido completo permanentemente	Liderazgo. Muy competitivo con todos los canales	Ubicación destacada en la tienda	Alto nivel de actividad promocional
Rutina habitual	Amplitud surtido permanentemente	Competitivo. Consistente con la enseña del distribuidor	Ubicación intermedia	Nivel medio de actividad promocional
Ocasional Estacional Temporada	Amplitud de surtido sólo en la temporada	Competitivo	Buena ubicación en el período estacional	Actividad promocional sólo estacional
Conveniencia proximidad	Surtido corto referencias elegidas selectivamente	Competitivo	Ubicación que quede disponible	Bajo nivel de actividad promocional

FUENTE: Elaboración propia.



ción de sus necesidades. Aparece la llamada gestión de clientes (Customer Management) y los distribuidores comienzan a fijar objetivos y estrategias por categorías y simultáneamente por segmentos de compradores.

Algunas de las formas más comunes de segmentar a los clientes por los distribuidores son las siguientes:

- **Segmentación del cliente por capacidad de compra**

Ofrece productos de una categoría con un valor y precio en consonancia a la necesidad a satisfacer y el precio a que están dispuestos a pagar los compradores.

Por ejemplo, se puede realizar gestión por categorías de perecederos y de comida preparada. Con la comida preparada se satisface a un cliente sin tiempo para cocinar y dispuesto a gastar más por acto de compra si se le satisface su necesidad de ahorrar tiempo cocinando. Probablemente sea a la vez un cliente con mayor poder adquisitivo y fidelizable a través del ahorro de tiempo en otras categorías, que pueden aportar a su vez más valor para el distribuidor. Los clientes potenciales pueden ser aquellos hogares unipersonales o donde todos los integrantes del hogar trabajan y no hay tiempo para cocinar.

Otro ejemplo, también se puede reali-

zar gestión por categorías de productos como las legumbres a granel, cuando prácticamente habían desaparecido de las tiendas en régimen de autoservicio. Con la venta a granel se satisface las necesidades de un cliente dispuesto a pagar menos y que encuentra un mayor valor al comprar un producto a un menor precio. Los clientes potenciales pueden ser aquellos hogares donde por restricciones de presupuesto el desembolso por acto de compra es una limitación y encuentran la satisfacción a sus necesidades con un menor desembolso.

- **Segmentación del cliente a través del uso de la tarjeta del distribuidor**

Las tarjetas de compra de los distribuidores son una fuente ingente de información sobre la evolución del gasto, categorías objeto de compra, frecuencia de compra, número de consumidores en el hogar, etc. La tarjeta de compra "informa" al distribuidor de muchos más detalles acerca de los hábitos de compra de los que el propio cliente es capaz de conocer sobre sí mismo.

El distribuidor puede planificar mucho más eficientemente sus políticas comerciales y proponer a los fabricantes planes de promociones conjuntas diferentes a las de la competencia y de mayor valor percibido por los clientes.

- **Segmentación del cliente por la compra a través de la tienda virtual vía Internet**

La utilización de las tecnologías por parte del cliente posibilita un acceso directo a un segmento de clientes dispuesto a nuevas experiencias de compra sin necesidad de invertir tiempo en el acto de la compra, desplazamientos y transporte de los productos.

- **Segmentación del cliente por la fidelidad a la marca del distribuidor (MDD)**

El distribuidor va un paso más allá en la estrategia de marketing del cliente con el desarrollo de la marca del propio distribuidor.

Hay que diferenciar entre el distribuidor que tiene su propia MDD pero que el grueso de su negocio se basa en el desarrollo sostenido de las marcas de los fabricantes, como por ejemplo las cadenas de hipermercados y de supermercados.

Por otro lado está el distribuidor cuyo foco está en el desarrollo de su negocio a través de potenciar su MDD, como por ejemplo las cadenas de discounters.

Ambas estrategias pretenden aumentar la fidelidad o retención de los clientes al establecimiento expresado en el índice llamado tasa de aprovechamiento de la clientela. Expresa la proporción del gasto efectuado en el distribuidor sobre el total del gasto realizado por el cliente en el total de establecimientos, entre los que han comprado al menos una vez en el último año.

ESTRATEGIA DEL PEQUEÑO MINORISTA NO ASOCIADO A CADENAS

El canal del pequeño minorista independiente es en muchas ocasiones de dimensión familiar y conforma una gran parte del tejido comercial. La competencia del minorista asociado o propiedad de cadenas ha producido una ruptura en el relevo generacional: aumenta el tamaño de los establecimientos y deja fuera del alcance financiero familiar el adaptarse al



nuevo entorno. El canal del pequeño minorista no asociado ha sufrido una incesante disminución y ha adoptado diferentes medidas:

Estrategia de producto: Trabaja marcas de fabricante y en algunos sectores fabrica su propio producto. Evita competir directamente con las grandes cadenas.

Segmentación de clientes objetivo: Busca sus puntos fuertes frente al comercio de cadena. Por ejemplo, un cliente puede ir a un establecimiento por proximidad, para la compra diaria, por la especial relación y conocimiento mutuo de los clientes con los dependientes del punto de venta, servicio, etc.

Modernización de las tiendas: La adaptación a la actual competencia en el sector ha obligado a renovar las instalaciones para poder competir.

Ubicación de la tienda: En algunos casos se tiene que cambiar la ubicación tradicional del negocio para instalarse en lugares de alto tráfico de compradores, mercados municipales, mercados dentro de centro comercial, etc.

Forma de pago por el cliente: El minorista con un negocio familiar suele cobrar a sus clientes al contado y con posibili-

dad de compra a crédito mediante el acuerdo verbal. La venta al "fiado" no ha desaparecido en la medida que el pequeño comercio minorista de "barrio" se resiste al empuje del minorista organizado en cadenas.

MARKETING DEL COMPRADOR REALIZADO POR EL FABRICANTE

El fabricante centra sus esfuerzos en entender los hábitos de compra de los "compradores" de su marca para cumplir unos objetivos muy concretos, entiende que la diferencia entre comprador y consumidor final obliga a conocer y actuar pensando en términos del "comprador":

- Atraer más consumidores a la marca y expandir la categoría, al tiempo que facilita la decisión de compra en el punto de venta por el comprador.
- Aumentando el consumo de los compradores en la marca:
 - Aumentando la frecuencia de compra.
 - Aumentando el gasto por acto de compra.
 - Aumentando la fidelidad o reten-

ción de los compradores a la marca respecto al gasto en el total de la categoría.

Las herramientas de conocimiento del comprador y del consumidor en general son cada vez más sofisticadas y permiten una más eficiente inversión de los recursos a la hora de analizar el surtido, las promociones, lanzamiento de nuevas marcas o referencias y el merchandising.

El fabricante conoce en profundidad al consumidor de los productos que componen una categoría y decide acerca de las estrategias de su marca para ganar a su competencia. La colaboración con la distribución en proyectos encaminados a añadir valor a los compradores en las tiendas le permiten ajustar las estrategias promocionales y de merchandising para invertir más eficientemente los recursos económicos en el desarrollo del negocio.

DICCIONARIO DE OPORTUNIDADES ANTE UN ENTORNO DIFERENTE

La actualidad está salpicada de noticias tales como cierre de empresas, reducciones de plantillas, caída de la tasa de empleo, retraimiento en la demanda de los compradores hacia productos más baratos, reducción de las compras, dificultades de liquidez, bajada de tipos de interés...

Cada distribuidor o fabricante está buscando su propia salida a la situación. La solución no será igual para todos, dado que a cada uno le ha sorprendido con diferente nivel de preparación y cuenta a su vez con una distinta predisposición al cambio.

Otra cuestión será que conozcan en qué tienen que cambiar. Algunos posibles ámbitos de "cambio" y oportunidades serían las siguientes:

Competitividad y eficiencia. Siempre son dos estrategias ganadoras, ahora con mucha mayor razón porque suponen la supervivencia empresarial. Es muy probable que ya haya distribuidores y fabricantes con el correspondiente análisis

realizado y con proyectos concretos que supondrán un cambio para salir fortalecidos de una situación tan complicada como la actual. No cabe esperar que en un nuevo entorno se pueda pensar en aplicar antiguas “recetas”.

El trabajo en equipo. La importancia del aprovechamiento de las capacidades individuales se complementa necesariamente con el fomento de las tareas en equipo y aprovechamiento de las sinergias. Adicionalmente, el ámbito de actuación exige contar con la mejor capacidad de gestión del talento interna y externa.

- Foco interno: Apoyándose en los líderes mejor capacitados para dirigir los cambios de la propia organización.
- Foco externo: Apoyándose en la colaboración entre distribuidor y fabricante para identificar las fortalezas a potenciar y las debilidades a corregir en la gestión de la relación conjunta.

Reducción de costes. Será imprescindible la identificación de procesos ineficaces por su contribución a los resultados y el coste que originan. Será posible lograr ahorros si cambian objetivos, estrategias, planes...

Productividad. Toda mejora pasa por un empleo más eficiente de los recursos humanos, tecnológicos y financieros. La mejora en la relación gasto y resultados hay que buscarla tanto en el ámbito interno de las organizaciones como en el externo con todos los proveedores.

Precio. La sensibilidad del comprador ante esta estrategia de marketing es extraordinaria actualmente. El precio proyecta una imagen de la organización mediante la que se fidelizará a los clientes a largo plazo.

Diferenciación. Ni distribuidores ni fabricantes pueden permitirse ser “uno más del montón” de cara a sus respectivos clientes y compradores. Ahora se impone ofrecer más valor por un menor desembolso. La variable precio ha pasado a ser un centro de atención por parte de los compradores mucho más importante de los que estábamos acostumbrados en los últimos años. Pero también hay otras estrategias de marketing que hay que



combinar entre sí: producto, promoción y distribución. La gestión de las categorías y el papel que se asigne a cada una determinará la idoneidad de una u otra estrategia.

Simplificación de surtidos. Evaluación seria del compromiso con el comprador de aumento en la cadena de valor y eliminación de las duplicidades en los surtidos de los lineales. La proliferación de “copias” de conceptos desarrollados por otras marcas ha saturado los lineales de muchos productos para el mismo uso, tanto en marcas del fabricante como de marcas del distribuidor.

Merchandising. Se debe ir hacia un merchandising de seducción en el que el comprador disfrute comprando y encuentre los productos buscados con claridad, rapidez y a buen precio.

Establecimientos de conveniencia. La innovación en la distribución puede explorar otros formatos de venta en el canal minorista, como por ejemplo el establecimiento de conveniencia. Son establecimientos de tamaño mediano, con amplio horario de apertura, amplitud de categorías pero con pocas marcas en cada una de ellas que acaban conformando un surtido amplio en cuanto a las necesidades

cubiertas. Pueden abarcar categorías que van desde alimentos hasta droguería, ferretería, papelería, etc. En el servicio destacan por la sencillez en el surtido implantaciones claras que proporcionan rapidez en el proceso de compra y comodidad para el comprador.

Innovación. La originalidad y simplicidad en las propuestas facilitarán el progreso para lograr más valor por menor inversión en gastos innecesarios. La implicación va mucho más allá de la relación de compraventa entre distribuidor y fabricante. Cada uno de ellos ha de implicar a sus respectivos proveedores de otros bienes y servicios:

- Desde la óptica del comercio: Suministradores de bienes de equipo, mantenimiento de instalaciones, transportistas, etc.
- Desde la óptica de la industria: Suministradores de materia prima, embalajes, transportistas, etc.

Inversión. Algunos cambios supondrán una imprescindible inversión que, aunque no sea el mejor momento, habrá que afrontar con realismo y mucho sentido común para no empeorar la situación.

Diversificar. Una excesiva concentración del riesgo nunca es una buena estrategia.



tegia de actuación, pero si se diese el caso ahora podría ser la ocasión de realizar el cambio. La necesidad apremia en la toma de algunas decisiones al no haber mejor alternativa.

Internacionalización. Nunca existe homogeneidad en todas las regiones ni para las épocas de bonanza económica ni para las de crisis. Hay que buscar nuevos mercados que faciliten mejores expectativas de desarrollo del negocio.

Confianza. El consumidor evalúa en cada nueva compra si repite tienda y/o marca, dependerá de la experiencia acumulada en las decisiones anteriores. Una experiencia de decisión de compra satisfactoria para el comprador será una buena razón para volver a repetir la compra en el establecimiento y motivo suficiente para convencer a terceros compradores.

Lealtad. Puede ser mucho más caro atraer un nuevo cliente que conservar uno ya existente, hay que desarrollar acciones específicas para ambos, pero sin entrar en agravios comparativos premiando más a los nuevos en detrimento de la conservación de los actuales clientes. Confianza y lealtad confluyen en un mismo punto final.

Consumidor. El consumidor de hoy está

más informado y es mucho más exigente con las propuestas de la distribución y de los fabricantes. Está dispuesto a cambiar de tienda y/o marca en busca de la mejor relación calidad-precio.

Comunicación. El cliente o comprador tiene que percibir que es escuchado y atendido en sus quejas. Hay que entender la naturaleza de sus comentarios para adoptar medidas de cambio y resolver las incidencias. Pero de nada sirve si no se comunican adecuadamente los cambios implementados y el beneficio que supone para los clientes.

Flexibilidad. Puede haber necesidad de realizar un cambio drástico en la estrategia o en la implementación táctica. Nuevas situaciones requieren enfoques distintos y hay que saber adaptarse. La rigidez sólo lleva a impedir los cambios imprescindibles para adaptarse a un nuevo entorno.

Ajuste presupuestario del consumidor. Ante la disminución de la renta familiar disponible hay algunas variables que hay que considerar:

- Reducción de stock de productos en el hogar. Hay que estar preparados para atender a los clientes que, no pudiendo comprar tamaños grandes

o de “ahorro”, también desean encontrar una excelente relación de valor entre el producto comprado y el importe desembolsado. Los nichos de clientes con menor disponibilidad por acto de compra deben ser considerados como parte de un nuevo segmento de clientes, y cada vez mayor.

- Incremento en el consumo en el hogar. Las restricciones presupuestarias harán crecer categorías consideradas maduras o en descenso por los hábitos de compra y consumo desarrollados durante la época de bonanza económica. Ahora toca otra época de cambio hacia un modelo más austero en el gasto. Hay que prestar atención al gasto en nichos de consumo cuya atención había caído en el olvido por parte de distribuidores y fabricantes.
- Sustitución de unas categorías por otras. Se puede mantener el nivel de servicio o de satisfacción mediante un cambio en la estrategia de consumo, por ejemplo: comer reduciendo el importe gastado cambiando el tipo de alimentación, viajar más cerca, ver una película en casa, etc.
- Sustitución de unos productos por

otros. El consumidor puede refugiarse en el consumo de marcas más baratas en una categoría, o bien directamente pasar a ser consumidor de la marca del distribuidor.

Áreas de fortaleza. Cada distribuidor y fabricante debe centrarse en sus mejores áreas de competitividad y realizar las reducciones de gasto improductivo para centrarse en las inversiones de verdadero interés por su incidencia en la cadena de valor para el consumidor. De nada sirve invertir tiempo y esfuerzo en la mejora de áreas en las que no se dispone de alguna ventaja competitiva.

Mantener el valor de la marca. Aun a costa de la pérdida de volumen a corto plazo, hay que mantener el fondo de comercio de una marca y continuar invirtiendo para salir fortalecidos de la crisis. El cambio de ciclo vendrá, más tarde o más temprano, y la capacidad para adaptarse y sobrevivir manteniendo el valor de las marcas diferenciará a los mejores del resto.

Objetivos, estrategias, planes y medición de resultados. Hay que tener claro qué vamos a conseguir, cómo lo lograremos, las acciones concretas y cómo mediremos la medida de progreso en la consecución de los objetivos. Sólo hay progreso si se camina en la dirección correcta y para ello habrá que corregir las desviaciones que se produzcan.

Lo principal y lo accesorio. El comprador nos dirá con sus nuevos hábitos de compra qué categoría/producto/servicio/marca es imprescindible y cuáles son totalmente prescindibles. Todo lo accesorio será una inmejorable fuente de reducción de surtido y ahorro en la gestión de aprovisionamiento e implantaciones en el lineal.

Proveedores de soluciones eficientes. El consumidor, el cliente de un distribuidor y el comprador premiarán a los distribuidores y fabricantes que sean “proveedores” de soluciones eficientes. La relación calidad-precio adquiere una dimensión crítica y es un reto al que hay que responder “sí o sí” para mantenerse en el mercado. ■



NOTAS

- (1) SANTESMASES, M. (1996): *Términos de Marketing. Diccionario-base de datos*. Ed. Pirámide. Madrid.
- (2) LIRIA, E. (2001): *La revolución comercial. El key account, el trade marketing y el category manager*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- (3) Deloitte Consulting LLP & Grocery Manufacturers Association GMA (2007). *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*. www.gmaonline.org
- (4) ACNIELSEN. www.acnielsen.es
- (5) TNS GLOBAL. www.tnsglobal.com
- (6) Deloitte Consulting LLP & Grocery Manufacturers Association GMA (2008). *Delivering the Promise of Shopper Marketing: Mastering Execution for Competitive Advantage*. www.gmaonline.org
- (7) Kurt Salmon Associates, Inc. Management Consultants (1993) *Efficient Consumer Response. Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry*. Ed. The Research Department Food Marketing Institute. (Washington).
- (8) Coopers & Lybrand. European Consumer Response Centre of Excellence (1996). *European ECR Study Summary Report*. Ed. Coopers & Lybrand. (The Netherlands).
- (9) AECOC (2008). www.aecoc.es (Barcelona).
- (10) Bonmatí, J.M. y Villalonga, M. (1997). “Respuesta eficiente al consumidor”, *Distribución y Consumo*, nº 33 abril-mayo.
- (11) Casares, J. y Rebollo, A. (2005): *Distribución comercial*. Ed. Aranzadi-Thomson-Civitas (Navarra).
- (12) Comité Logística de AECOC. (1996). *Recomendaciones AECOC para la logística (RAL)*. www.aecoc.es (Barcelona).
- (13) AECOC (1996). *Clasificación estandarizada de productos*. www.aecoc.es (Barcelona).
- (14) The Partnering Group y Roland Berger & Partners (1997): *Category Management. Best Practices Report*. Ed. ECR Europe (Londres).



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado da Ribeira (Lisboa)

Rumor centenario de un mercado

Texto y fotos: YANET ACOSTA

Hay ciudades a las que hay que volver una y otra vez. Lisboa es una de ellas. Y a veces hacen falta más de dos regresos para llegar al placer del paseo lento y sin rumbo por el barrio de Estrela. Restaurantes familiares y menús con precios que parecen del siglo pasado, el mismo que vio comenzar el poeta Fernando Pessoa en uno de sus blancos edificios. Aún con el sueño de las palabras de Pessoa, aparece el mar en la ribera lisboeta. A la derecha, Belém, a la izquierda, Chiado.

Los pasos se dirigen hacia la izquierda. Por la Avenida 24 de Julio se ve el renacer de la ciudad. Antiguos almacenes portuarios convertidos en atractivos restaurantes y modernas discotecas. Descampados y la Escuela de Creatividad.

Unos metros más allá, la estación ferroviaria y de metro de Cais do Sodre. Enfrente, una estructura flanqueada por edificios blancos. Entre ellos, una coqueta torre con un reloj y una gran cúpula coronada por un campanario. Como hilo conductor, tiendas de toldos verdes. Es el Mercado da Ribeira. El reloj marca poco más del mediodía.

Tras atravesar la puerta, aparece la grandeza de la arquitectura del mercado. Un amplio espacio acristalado que hace brillar los numerosos puestos de frutas y hortalizas. Falta una hora para finalizar la jornada y hace casi ocho que comenzó. Muchos empiezan a recoger. Otros, sin atender al tiempo, conversan tranquilos mientras venden las verduras de la cena.

EN VERDE

Coles, rábanos, chirivías son los productos estrella de los puestos de verduras, muchas de ellas procedentes de la región de Lisboa y del Valle del Tajo. Según la época, los rojos de las cerezas del norte y los amarillos de los nísperos contrastan con los verdes que no sólo luce la bandera lusa, sino su plato más conocido (caldo verde) y su vino (vinho verde).

Los puestos de carne y pan artesano, con el de maíz (broa) como atracción especial, son tranquilos y luminosos. Algunos de los vendedores se apresuran a tomar el almuerzo. Una simple y reconfortante sopa, cuya textura recuerda más a un potaje ligero, en el bar de la primera planta, "Varina". Otros se decantan por su



plato del día, pollo asado. Un par de turistas despistados toman un sándwich mientras observan en silencio la luz interior de este mercado, cuyo edificio, renovado en diversas ocasiones, mantiene la planta original del siglo XIX, pero, sobre todo, mantiene el espíritu del espacio en el que se asienta, el antiguo mercado del pescado inmortalizado en grabados y azulejos.

Ahora, frutas, hortalizas y flores han robado el protagonismo al pescado, aunque también ocupa su espacio en los mostradores metálicos y salpicados de hielo con sardinas frescas y atractivas piezas de atún. Sin embargo, es el bacalao el que se tiene como símbolo de la gastronomía portuguesa y en muchas de sus tiendas se apilan las momias de este sustento básico durante tantas generaciones. Como novedad, entre las pilas de bacalao salado resaltan las rojizas botellas de aceite de palma, además de los carteles que anuncian la venta de tapioca. Una vez más, el mercado como punto de unión de culturas.

TRADICIÓN Y MODERNIDAD

Este enclave atrajo la actividad mercantil de la incipiente población de la ciudad y su actividad principal fue la compraventa del pescado que llegaba a la Ribera, hasta que en 1905 comenzó a vender las frutas y hortalizas del campo próximo a Lisboa y del Valle del Tajo.

En los años 30 del siglo XX fue uno de los mercados mayoristas más importantes de la ciudad. Desde el año 2000 deja de ser mercado central para convertirse en minorista y tomar un nuevo carácter de espacio recreativo. Entre sus estructuras se celebran ahora los bailes da Ribeira y se conmemoran las fiestas populares, como la de San Antonio.

En la segunda planta de su edificio de entrada, en una sala de exposiciones alicatada de bellos azulejos, se exhiben fotografías que recuerdan el pasado del mercado, que celebra este año su 128 aniversario, aunque el cartel exterior aún recuerda su 125, que celebró en 2007.

En esta segunda planta se encuentra la tienda “A Loja”, en la que se venden libros de antiguo y ocasión y botellas de vino, así como productos artesanales. Destaca además el restaurante “Comida da Ribeira”, en el que se animan las noches con ofertas especiales para estudiantes y menús que dan la bienvenida a la primavera, así como con precios asequibles para grupos.

Para buscar más tranquilidad, el café “RibeirArte”, donde tomar un cóctel o una tostada con pan artesano y un caldo verde. Mezcla de tradición y modernidad, como lo son sus nuevos negocios a pie de calle.

Comercios de productos “gourmet” con quesos, aceites, vinos y puestos especializados en agricultura biológica comparten espacio con las tiendas de toda la vida en las que las legumbres se venden a granel. Tras los grandes sacos de legumbres secas, las caras sonrientes de los dependientes y los clientes de siempre, que más conversan que compran y entre cuyas frases aún se puede escuchar el rumor de palabras de antiguo, que también suenan a moderno. ■

Alimentación en España



| Fruta de verano, fresca y dulce sensación | Cualidades nutricionales
| La fruta en el origen de los grandes mitos | Rutas con sabor de frutas
| Denominaciones de origen y de calidad diferenciada | Consumo de frutas en España

Fruta de verano, fresca y dulce sensación

JOSÉ LUIS MURCIA



La fruta de verano, con la inclusión de melones, sandías y fresones, evoca la dulce y fresca sensación de llevarnos a la boca uno de los alimentos más exquisitos, completos y apetecibles que componen la dieta mediterránea y que forman parte inexcusable de las comidas tradicionales estivales en los países del Sur, desde las mesas más modestas, incluidas como es lógico las de los propios agricultores y sus familias, a los hogares más pudientes. España es un país donde el consumo de fruta fresca, especialmente en verano, está muy arraigado, pese a que las modas de los últimos años han introducido otros elementos como los postres lácteos o los dulces a competir con ellos. No obstante, España, afortunadamente, sigue siendo uno de los países punteros en consumo per cápita, aunque no cumplamos en muchas ocasiones la máxima de “5 al día”, de frutas y hortalizas, por supuesto.

La fruta española de verano está circunscrita en España a zonas muy concretas. Tradiciones de cultivos famosos como el fresón de Aranjuez o los melones de Villacañas han quedado reducidas a producciones pequeñas y, en alguna ocasión, simbólicas. La irrupción de la fresa en Huelva y la potenciación del melón en Castilla-La Mancha, por poner dos ejemplos, han impulsado la producción de forma casi industrial, todo ello en unos momentos en que el sector frutícola no pasa por sus mejores tiempos en la Unión Europea, con cierta merma en las producciones y bajada singular en los precios. Esta circunstancia ha hecho que el COPA-COGECA, entidad que agrupa a las principales organizaciones agrarias y cooperativas de la Unión Europea, pidiera el pasado mes de abril de 2010 medidas que palien, en la medida de lo posible, la difícil situación que atraviesa el sector, con una caída media de los precios cercana al 13%, según datos de la oficina europea de estadística Eurostat. Los agricultores comunitarios exigen el incremento del volumen de retirada de la producción para lograr un mejor equilibrio en los precios, ya que, según sus dirigentes, resulta difícil mantenerse en el campo con una pérdida media de renta que se estima en el 12%. El mayor consumo mundial de fruta fresca se produce en Italia con 103 kilos por persona y año, uno más que en Suiza, mientras España se sitúa en tercer lugar con 82 kilos, por delante de los 80 kilos de Bélgica, los 55 kilos de Francia, los 44 kilos de Alemania o los 39 kilos de los Estados Unidos. En el caso de las manzanas el gran consumidor es Suiza, precisamente, con 66 kilos por persona y año, por delante de los 61 kilos de Bélgica o los 33 kilos de España. Los grandes mercados exportadores de frutas son Estados Unidos, España, Italia, Holanda,



Manzanas de El Bierzo.

China, Ecuador y Costa Rica, mientras los mayores compradores son Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda. Sin embargo, Asia es el continente que produce la mitad de la fruta mundial, que destina en gran parte al consumo interno; América produce en torno al 20%, aunque exporta un 70% de sus recolecciones, mientras Europa tiene una producción de sólo el 16% y compra fuera el 50% de lo que consume. En África cabe destacar la producción de Uganda, que supone un 2,6% de la producción, según datos de un estudio realizado por Martínez de León y De Miguel Gómez en la Universidad Politécnica de Cartagena.

LA MANZANA, GRAN PROTAGONISTA

La manzana de mesa, una de las frutas que más tiempo al año pasa en nuestra mesa, tiene gran protagonismo en Cataluña donde la previsión de cosecha para este año 2010 se cifra en alrededor de 270.000 toneladas de las poco más de medio millón de toneladas que se producen en el conjunto del país, un 54% del total. La provincia de Lleida, con 181.000 toneladas se erige en la principal productora, seguida por la de Girona con 84.300 toneladas según datos de la Federa-

ción Española de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX).

Tras Cataluña se sitúa Aragón, con 81.000 toneladas, y Galicia, con casi 68.000 toneladas, de las que 25.000 toneladas pertenecen a la provincia de A Coruña y 18.000 toneladas a la de Lugo; por delante de las casi 18.000 toneladas de Castilla y León, las 14.000 toneladas de Navarra y las 12.000 toneladas de La Rioja. La manzana es una de las frutas más repartidas por toda la geografía, aunque ha perdido fuelle en muchas provincias como consecuencia de la desaparición de árboles frutales en los huertos pequeños y familiares que antes poblaban el grueso del país.

La manzana tiene gran raigambre en zonas

geográficas como el País Vasco o Asturias para la elaboración de sidra, aunque las producciones en ambos casos, de 3,3 y 3 millones de toneladas, respectivamente, son casi simbólicas. Esta fruta, además de ser muy apreciada y consumida, merced también a las importaciones que nos llegan de Italia (especialmente del Trentino) y de la vecina Francia, pero también de Argentina, Chile o Nueva Zelanda, es utilizada no sólo como postre sino como integrante de postres tradicionales como la compota de manzana (con azúcar y canela) o la tarta de manzana, de inspiración en muchos casos francesa como la tarta Tatin.

La pera es también la reina de Cataluña, donde se espera una producción, siempre según fuentes de FEPEX, de 191.000 toneladas, de las que 181.000 toneladas se centran en Lleida y sólo 7.000 toneladas en Girona. A continuación se sitúa Aragón, con casi 74.000 toneladas, de las que 38.500 corresponderían a Zaragoza y alrededor de 34.000 toneladas a Huesca; por delante de La Rioja, con 49.000 toneladas, que engloban las famosas peras del Soto, que cuentan con una indicación geográfica protegida; las 32.000 toneladas de la Región de Murcia y las 29.000 toneladas de Extremadura. La producción nacional se espera que sobrepase las 432.000 toneladas.

La pera es una fruta muy utilizada tanto en *cuina casolana* (cocina casera) de Cataluña (léase oca o pato con peras) como en la elaboración de tartas, postres caseros como las peras al vino (típicas en buena parte de España como La Rioja) o en conservas, pera en almíbar, con la fruta partida en dos mitades a semejanza del melocotón.

EL REINADO DEL MELOCOTÓN

El reinado del melocotón, sin embargo, está bastante repartido en tres áreas, aunque Cataluña se lleve la palma con una producción mayor, que en 2010 se espera supere las 310.000 toneladas, por delante de las 261.000 toneladas de Aragón y las 219.000 toneladas de la Región de Murcia. Son también importantes productores de esta fruta Andalucía y Extremadura con 135.000 y

Las cerezas y las guindas son muy populares en toda España y si hace algunos años estaban destinadas a ser única y exclusivamente frutas de verano, ese concepto ha cambiado y hoy, gracias a las importaciones, especialmente de Chile y Sudáfrica, hay colectivos, incluidos los emigrantes, que las toman todo el año.

121.000 toneladas, respectivamente, por delante de la Comunidad Valenciana, con 45.000 toneladas. Huesca, con 148.000 toneladas, es la mayor provincia productora por delante de Badajoz, con 115.000 toneladas, aunque los melocotones de Calanda, en Teruel, sean unos de los más conocidos a nivel nacional, así como los pocos melocotones que aún se cultivan en secano en las zonas de viñedo. El total nacional esperado supera los 1,15 millones de toneladas.

El melocotón es una de las frutas de verano más consumidas en fresco, aunque también

forman parte de la compañía de las limonadas y sangrías populares en las que comparte protagonismo con el vino, también como postre popular acompañado del jugo fermentado de la uva y de conserva en almíbar donde acompaña multitud de comidas populares y forma parte de los menús de multitud de casas de comidas.

Con una producción aproximada de 62.000 toneladas, la Región de Murcia se configura como la sede principal del albaricoque nacional, cantidad que supone casi el 65% del total nacional, ya que el resto de las producciones se halla muy repartido y en cantidades pequeñas como las 9.500 o 9.300 toneladas de la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, en este caso el 96% se produce en la provincia de Albacete y las 8.500 toneladas de Aragón.

Los albaricoques son una fruta de verano bastante apreciada, aunque tanto su consumo como su producción son más restringidos que otras frutas. Se toma en general como fruta fresca, también seca bajo la denominación de orejones, y aunque existen producciones en conserva, concretamente en almíbar, éstas son minoritarias.

Las cerezas y las guindas son muy populares en toda España y si hace algunos años estaban destinadas a ser única y exclusivamente frutas de verano, ese concepto ha cambiado y hoy, gracias a las importaciones, especial-



Seleccionando cerezas en el Jerte.

mente de Chile y Sudáfrica, hay colectivos, incluidos los emigrantes, que las toman todo el año, aunque el precio, eso sí, varía sustancialmente.

Las cerezas y guindas tienen su cuartel general nacional instalado en Extremadura, especialmente en Cáceres, que cuenta con la práctica totalidad de las 37.200 toneladas que se producen en la comunidad autónoma, que suponen algo más del 40% de las 92.600 toneladas que se espera recoger en toda España. Aragón, con 19.800 toneladas, y Cataluña, con 12.200 toneladas, son las otras grandes productoras, a las que se acercan un poco Andalucía y la Comunidad Valenciana, con poco más de 6.000 toneladas en cada caso, siempre según datos de FEPEX. Las cerezas y guindas, aparte de su uso en pastelería, donde se sirven confitadas y algunas de ellas en almibar, cuentan también para destilados y famoso es el aguardiente de cerezas del Valle del Jerte, un escenario idílico donde miles de personas se trasladan

para ver el espectáculo de los cerezos en flor al comienzo de la primavera.

Las ciruelas, hermanas mayores de las anteriores, cuentan en España con una producción estimada este año de 222.600 toneladas, de las que casi 110.000 toneladas, alrededor del 50%, se recogen en Extremadura, seguida de Andalucía y la Región de Murcia, con 40.000 y 38.000 toneladas, respectivamente. La Comunidad Valenciana se sitúa después con cerca de 12.000 toneladas.

Las ciruelas, empleadas también deshidratadas como frutos secos o en la fabricación de aguardientes o en postres, son otro de los productores de temporada al que las importaciones le han dado espacio en la práctica totalidad del año con la llegada de frutos procedentes del otro hemisferio.

CANARIAS Y EL PLÁTANO

Las islas Canarias, adonde llegó hace casi

200 años procedente del Sudeste Asiático, son el único escenario del plátano en España. Durante muchos años y hasta la entrada en la Unión Europea, la península fue el único destino del plátano canario donde no tenía competencia. La apertura de fronteras ha hecho que las 359.000 toneladas de plátanos que este año se esperan, tengan que competir con el banano, procedente en su mayoría del continente americano, así como con algunas pequeñas partidas que llegan de África.

El plátano en España es una fruta que se toma todo el año por su carácter subtropical y se ha hecho muy popular, por su fácil forma de pelar, entre los niños en edad escolar. La cocina moderna lo ha ido incorporando poco a poco a sus usos y la influencia de los emigrantes latinoamericanos le ha dado alas.

La casi totalidad de la producción de uva de mesa española se centra en la Región de Murcia, con 155.000 toneladas, y la Comunidad Valenciana, con 92.000 toneladas, un

total de 247.000 de las 278.000 toneladas que se producen en España, 28.300 de ellas en Andalucía.

Las uvas de mesa, muy utilizadas desde hace años en Nochevieja para celebrar la llegada de Año Nuevo, pero también postre frecuente en no pocos hogares, han sido tradicionales en todas las mesas. Su incorporación a la cocina, especialmente caza de pluma, es un hábito de los grandes chefs.

MELÓN, SANDÍA Y FRESÓN

Pero, sin duda, el rey de los postres de verano es el melón, del que España produce algo más de un millón de toneladas, de las que casi 350.000 toneladas corresponden a Castilla-La Mancha y casi 300.000 de ellas sólo a



la provincia de Ciudad Real, lugar donde existe una gran tradición de este cultivo. Pero Andalucía, la Región de Murcia y Extremadura, con 265.000, 235.000 y 167.000 toneladas, respectivamente, no le van a la zaga. El melón, además de fresco, tomado con ja-

món, en sorbete o en helado es un manjar cada vez más solicitado. En general, se trata de un cultivo de verano, aunque los inverna-deros almerienses, murcianos y valencianos, además de las importaciones de Brasil, permiten su presencia todo el año en los lineales de los supermercados y en los puestos de fruta.

Su pariente curcubitácea, la sandía, con una producción prevista de 800.000 toneladas, es otra de las reinas de la mesa de verano. Gracias a las 390.000 toneladas que se producen en Almería, Andalucía es la comunidad autónoma donde más imbricado está el cultivo que alcanza casi el medio millón de toneladas, un 75% del total nacional. Castilla-La Mancha se sitúa aquí en segundo lugar, con 97.000 toneladas, por delante de la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia, con 93.000 y 85.000 toneladas, respectivamente.

La fresa y el fresón, pese a la bien ganada fama de Aranjuez, es hoy patrimonio de Huelva y más concretamente de la comarca de Lepe. Andalucía produce 258.000 toneladas de las 264.000 que se producen a nivel nacional, más del 97%. Huelva sola concentra 253.000 toneladas, con lo que el resto de producciones es anecdótico, ya que sólo Cataluña, con 3.200 toneladas, tiene una producción ligeramente reseñable.

Aunque existen fresas en conserva, no es lo corriente. España exporta este producto e importa, fuera de temporada, algunas partidas procedentes de Marruecos, donde ya se han instalado empresarios españoles para vender en el continente europeo. El uso de la fresa en repostería y helados es bastante frecuente. ■

Cualidades nutricionales de la fruta

ISMAEL DÍAZ YUBERO



Antonio Vera (La Productora)

ALMERÍA [...] [1900]. Papel litografiado. 32,5 (diámetro).

■ El cartel aquí reproducido, cuya característica más destacable es su forma circular, se utilizaba como tapadera o etiqueta de las cajas de frutas de esta marca, en este caso los racimos de uvas, muy típicos como producto de calidad para la exportación (hay dos frases en inglés), y que se envasaban casi siempre en toneles de madera, con paja como elemento de amortiguación y retardación de su maduración.

Como ilustración aparece una niña en traje típico, con varias frutas y, abajo, un racimo de las citadas uvas y unos melocotones.

De todos los alimentos que existen las frutas tienen el privilegio de ser las que con más amplitud satisfacen a nuestros sentidos. En general tienen colores vivos y variados, sus aromas son intensos y elegantes, sus sabores profundos, agradables y deseados, su tacto suave y el sonido de su crujido, cuando los dientes las parten, prepara ya a nuestros jugos gástricos para una digestión muy fácil para todos los aparatos digestivos, incluso para los más delicados.

Todo parece indicar que primero fuimos frugívoros, que sólo la necesidad nos acercó a la carne y a otros alimentos para convertirnos en omnívoros. Los restos arqueológicos más antiguos demuestran que los alimentos más consumidos fueron las frutas, que por cierto diferían en sus variedades de las que ahora comemos, porque aunque muchas han sido alimento constante de la humanidad, hay otras que han desaparecido de la dieta como las almequinas, los frutos del saúco o del vi-

borno. Otras muchas más se han ido incorporando desde diferentes regiones, aportadas por las culturas que han ido entretejiendo una humanidad cada vez más permeable y desde hace muchísimos años tendente a la globalidad.

Pasó mucho tiempo para que la fruta obtenida espontáneamente se convirtiese en un cultivo, fue necesario aprender que se podían multiplicar por esquejes y por acodos, seleccionar las mejores variedades, estabilizarlas, practicar la poda, el injerto y la fecundación inducida y entonces comenzó la fruticultura, que no ha dejado de progresar y de hacer posible que las producciones frutales hayan aumentado, cuantitativa y cualitativamente, hasta alcanzar unos niveles extraordinarios y hacer que las frutas sean, sin excepción, alimento fundamental de todas las culturas.

Seguramente el primer frutal que se cultivó fue la palmera datilera, que llegó al Mediterráneo procedente de Mesopotamia, de Ju-

dea vino el almendro, el algarrobo, el pistachero y el granado, de Egipto llegó la higuera, el azofaifo, y a través de este país también el melón y la sandía, que proceden en origen del África tropical. De la meseta iraní vino el nogal, procedente de Asia Central llegó el melocotón, el albaricoco de Armenia y de la misma región, el cerezo.

Los huertos de las abadías y de los castillos feudales se adornaron con vergeles, que fueron enriqueciéndose con especies procedentes de otros lugares como manzanos, perales, nisperos, fresas, frambuesas, etc. En ellos se plantaron los más bellos árboles y los que daban los mejores y más bonitos frutos. Las características climatológicas y edafológicas del área mediterránea en general, y de España en particular, hacen que podamos disponer a lo largo de todo el año de frutas frescas y variadas, lo que es un auténtico privilegio exclusivo de algunas regiones geográficas.

LAS PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LAS FRUTAS

Refrescan y quitan el hambre y además se obtienen con mucha facilidad, a veces con sólo extender la mano y otras con un pequeño esfuerzo. Se cultivan en todas partes, la mayoría se adaptan muy bien a climas y suelos diversos y todas estas circunstancias, que siempre fueron de apreciación generalizada, dieron lugar a que su consumo se extendiese enseñuida.

Por aquellos años del principio de la historia los sabios, que para eso lo eran, opinaban de todo e intercalaban sus apreciaciones filosóficas con las literarias, las gastronómicas y las

nutricionales. Como eran muy observadores, y a pesar de que por entonces no se sabían los efectos de la fibra en la función intestinal, ni se conocían las vitaminas, ni se sospechaba que en su composición entrasen los minerales y mucho menos que, algún día, se atribuyesen sus virtudes a los flavonoides o a los polifenoles, pronto comentaron las ventajas que tiene la fruta en nuestra salud física e intelectual, la importancia de su consumo para los atletas, para las mujeres gestantes o para los soldados, que además podían portarlas con facilidad formando parte de su ración de campaña, e incluso lo eficaz que resultan para luchar contra la concupiscencia, aunque precisamente esta virtud no haya sido nunca de las más apreciadas.

Todos los alimentos han tenido detractores y admiradores, excepto las frutas, que siempre fueron ponderadas por todas las escuelas del saber y además por todos sus componentes. Filósofos de Grecia, de Roma, de Córdoba, cuando en esta ciudad se centraba la élite mundial de las ciencias, de Salerno cuando la Escuela Salernitana agrupó y consensuó el saber de las diferentes tendencias y culturas en la confluencia de la civilización occidental, de la árabe, de la oriental y de la proveniente de los lejanos territorios de Tierra Santa, de donde los cruzados importaron enseñanzas fundamentales.

La desecación en el árbol, sin que la fruta cayese a tierra, espontánea primero y luego provocada, colocando las unidades ordena-

PROPIEDADES DE LAS DIFERENTES FRUTAS

Es imposible hacer un catálogo completo de todos los efectos beneficiosos de cada fruta y, además, no es el objeto de esta publicación, por lo que si alguno está interesado en conocer a fondo las diferentes funciones, le recomiendo que se dirija a publicaciones especializadas, en las que, además de informarle sobre las propiedades que tiene cada uno de los principios, seguramente le aconsejarán sobre la mejor forma de consumirlas. No obstante, y de una manera somera, vamos a indicar las funciones principales que tienen las frutas más frecuentes en nuestra alimentación.

Albaricoque. Es muy rico en vitamina A y contiene importantes cantidades de fósforo, hierro, calcio y potasio. Está indicado para combatir algunos tipos de anemia y tiene una cierta acción frente a algunos alérgenos.

Cerezas. Tienen un alto contenido en flavonoides (antocianos) de marcados efectos antioxidantes. Son muy ricas en magnesio, potasio y calcio. Tienen buen nivel de vitamina C y provitamina A.

Ciruelas. Tienen principios antioxidantes, sobre todo provitamina E (tocoferoles) y cierta actividad antiséptica. Son ricas en provitamina A (sobre todo las de color oscuro) y tienen un cierto efecto laxante.

Frambuesas. Son ricas en fibra, vitamina C, ácido fólico, flavonoides y ácido elágico de alta actividad antioxidante, que reduce el riesgo de enfermedades degenerativas y cardiovasculares.

Fresas y fresones. Tienen un alto contenido de vitamina C y de hierro y favorecen la función intestinal. Su consumo debe limitarse en el caso de niveles altos de ácido úrico.

Manzanas. Siempre se ha considerado entre las frutas más completas por su alto contenido en casi todas las vitaminas y minerales. Son ricas en

fibra y tienen un considerable contenido en antioxidantes, proporcionados sobre todo por flavonoides y quercetina.

Melocotones. Son ricos en fibra, que mejora la función intestinal, y entre los minerales destaca su riqueza en potasio, lo que hace que esté muy indicado en los hipertensos. Son ricos en carotenos.

Melón. Rico en minerales, sobre todo en potasio y en magnesio y en vitaminas, especialmente en A y C. Es rico en fibra y tiene un cierto efecto diurético. Posee una buena cantidad de antioxidantes.

Níspero. Rico en magnesio, calcio y potasio. Buen contenido en fibra y pectinas, que facilitan el tránsito intestinal y en taninos, que equilibran el efecto de las anteriores por su acción astringente. Notable contenido en antioxidantes.

Pera. Es rica en fibra, minerales, sobre todo potasio y taninos. La mayoría de las variedades son muy ricas en vitamina A y todas tienen una buena proporción de antioxidantes, prioritariamente de polifenoles y en proporción apreciable de tocoferoles.

Plátano. Es rico en hidratos de carbono y por lo tanto importante fuente de energía. Entre los minerales destacan el potasio y el magnesio. Entre las vitaminas, las más abundantes son la A, la C y el ácido fólico. Eficaz frente a procesos diarreicos.

Sandía. Es la fruta con menor contenido calórico y por lo tanto está indicada en regímenes de adelgazamiento. No es muy rica ni en vitaminas ni en minerales, pero en cambio tiene gran cantidad de licopeno, importante antioxidante y anticancerígeno.

Uvas. Además de los azúcares, la presencia de vitaminas, sobre todo B6 y ácido fólico, es considerable. Entre los minerales destaca el potasio y las tintas tienen muchos polifenoles y sobre todo resveratrol que es, seguramente, el más potente de los antioxidantes naturales. ■

Alimentación en España

**Vda. de Tomás Roda (VTR)**

Alcalá de Chivert (CASTELLÓN) [...] [1930].
Papel litografiado. 30 (diámetro).

■ Este cartel, también de forma circular, presenta, en un dibujo que abarca prácticamente toda su superficie, las múltiples frutas que esta empresa producía, envasaba y vendía, fundamentalmente en el mercado interior, pues su leyenda de encabezamiento, "frutas especiales", sólo aparece en español. La visión detenida y detallada de las frutas presenta las más normales en esa zona de Castellón: peras, cerezas, ciruelas y melocotones.

damente para que el sol y el aire las desecasen, fue otro importante avance, que concentró nutrientes, facilitó el transporte y dio paso a nuevas preparaciones culinarias, como las carnes con higos secos o con dátiles que ya se utilizaron en las cocinas romana y griega. Se unieron los zumos, conocidos inicialmente como néctares, que concentraban sabores y facilitaban la ingestión, además de ser buenos acompañantes para la comida. Bastante más tarde surgieron las mermeladas, y todo parece indicar que la primera fruta que se utilizó para este fin fue el membrillo (marmelo en portugués), que dio nombre a toda una línea de productos que se diversificó en confituras, gelatinas, etc., que conforman un grupo de alimentos muy utilizados en la alimentación diaria y base de nuestra apreciada dieta mediterránea.

En el resto de las dietas, las frutas son también muy valoradas. En concreto los ingleses tienen un aforismo que dice más o menos en

traducción libre: "una manzana al día mantiene al médico alejado", en clara alusión a las ventajas que aporta a la salud previniendo enfermedades. Claro que Oscar Wilde, en una de sus famosas e irónicas frases, asegura que para que este pensamiento tenga verdaderos efectos es necesario tener buena puntería, para acertar en la frente del médico cuando se acerque.

A pesar de todo lo anterior, pasó

mucho tiempo antes de que se identificasen las propiedades nutricionales de las frutas. Se supo primero que tenían hidratos de carbono, pero que casi carecían de proteínas y de grasas, que por aquellos tiempos eran los principales componentes de los alimentos. Hace algo más de un siglo se descubrieron las "aminas vitales", las vitaminas, y se observó que su presencia en la fruta es considerable y que sus efectos, frente a ciertos síntomas y enfermedades carenciales, son determinantes.

Un poco más tarde se encontraron minerales en cantidades mínimas, que aunque sin saber todavía sus funciones se empezó a sospechar que sus efectos eran importantes para el organismo y que de ellos dependía una serie de actividades metabólicas, que son fundamentales para el organismo. Después se supo que los efectos de la fibra, más conocida entonces como hidratos de carbono no digestibles, a los que sólo se les atribuían efectos indeseables, tenían también una acción positiva regulando la actividad digestiva y hace muy poco, apenas unos años, se

descubrieron algunos componentes, que en principio no se sabían para qué servían, que se encuadraron en un complejo grupo, todavía no bien determinado, en el que están incluidos con el nombre genérico de polifenoles una serie de componentes como son las flavonas, otros elementos parecidos llamados flavonoides, que a su vez se componen de flavonoles e isoflavonas, y a todos ellos se les atribuyen, cada vez más, porque se van conociendo mejor, diferentes funciones, que hacen que se consideren las propiedades funcionales, que con mucha frecuencia en muchas de ellas se hayan identificado diver-

**Cooperativa del Campo**

Novelda (ALICANTE). Donat [1950]. Cartulina litografiada.
34 x 24,5.

■ Este cartel litográfico impreso sobre un cartón, que debía servir como calendario para colgar en la pared de las casas, se refiere a las "uvas de Novelda", fruta muy conocida no sólo dentro, sino también fuera de nuestro país. Y aunque no aparecen palabras en francés, inglés o alemán, la frase de "cosecheros exportadores" era bien explícita de su principal destino.

Estéticamente, además, la escena recogida era no sólo bella, sino muy costumbrista y muy concreta: la vendimia de hombres y mujeres, el traslado en capachos a una zona donde varias mujeres limpiaban, cortaban y preparaban las uvas, y todo ello coronado por dos espectaculares racimos que se salen literalmente de la imagen.

Alimentación en España

sos antioxidantes, que prolongan la vida de diferentes células y que tienen efecto directo frente a los radicales libres, culpables muchas veces de diversos trastornos patológicos cardiocirculatorios y neoplásicos. El triunfo de la fruta como alimento saludable es universal y generalizado en todas las culturas, sin que haya ninguna que no las recomiende o que aconseje limitar su consumo.

¿CON O SIN CÁSCARA?

La cáscara tiene algunos componentes interesantes que eliminamos cuando procedemos a pelarla y entre ellos hay vitaminas, sobre todo del grupo B, en algunos casos en proporción superior a la de la pulpa, algunos antioxidantes y bastante fibra que, además de regular la función intestinal, nos produce una sensación de saciedad que tiene efectos muy eficaces en la lucha, bastante frecuente, contra el exceso de peso. La función de la cáscara es defender a la fruta contra el ataque de algunos microorganismos y de ciertos parásitos, que no pueden atravesar la barrera que supone, y además es el lugar en el que se acumulan casi todos los productos fitosanitarios que se emplean en el tratamiento de las plagas. Comer la cáscara, por tanto, nos reporta algunos beneficios, pero al mismo tiempo lleva aparejados ciertos peligros, por lo que sólo debemos consumirla cuando estemos absolutamente seguros de que no han sido tratados los árboles, por proceder de huertos muy controlados y conocidos o por haber sido obtenidos en cultivos biológicos. En cualquier caso es recomendable que antes de consumirla procedamos a lavarla cuidadosamente.



José Majó Nonell

BARCELONA. Ramón Mir [1930]. Papel litografiado. 32,2 x 22'7.

■ En este caso, este magnífico cartel editado en papel y firmado por el conocido ilustrador Ramón Mir, recoge de nuevo la forma más común de la publicidad sobre frutas.

Reproducía, con enorme fidelidad, las que dicha casa de Barcelona ofrecía (melocotones, ciruelas blancas y negras, y peras), y textos aclaratorios -en francés, ahora- de que eran exportadores de frutas y que efectuaban una selección de frutas "embaladas con esmero para el extranjero". Al final, y dirigido a los lectores en inglés, se les aclaraba, por su parte, que lo que se ofrecía era "la mejor selección de frutas".

LOS REFRANES DE LAS FRUTAS

Hay muchos refranes referentes a las frutas que aluden a su calidad, bondad, estado de conservación, dulzor, etc., y como casi siempre llevan escondido un mensaje alusivo, y muchas veces comparativo, con las cualidades de las personas. La imagen de la fruta es muy positiva y así se refleja en los refranes.

"Fruta y camino diario para ser centenario". El refrán es antiguo, pero la ciencia está contrastando la exactitud de la afirmación. La campaña europea en nuestro país del Ministerio de Sanidad aconseja que las raciones de frutas y hortalizas que cada día debemos consumir sea de cinco, para tener asegurada la ingesta de ingredientes necesarios, al mismo tiempo que sustituyen a la ingesta de otros alimentos, más proteicos y grasos y por lo tanto más calóricos. El efecto positivo es mucho más apreciable cuando además complementamos la dieta con un ejercicio diario, adecuado al estado fisiológico de cada persona, sin escatimar el esfuerzo, pero sin forzar excesivamente al organismo.

"Cuando el pájaro la pica, la fruta es rica". Nunca un pájaro pica una fruta que todavía no ha alcanzado el punto óptimo de madurez. El mercado, en cambio, exige muchas veces que se recolecte la fruta cuando todavía no está bien madura, para aprovechar los altos precios que sue-

len alcanzar los frutos que llegan primero al consumidor. Cada fruta tiene su momento óptimo y además existen unas determinadas variedades, que con frecuencia se encuadran en la denominación "de estación", que generalmente son las que ofrecen mejores cualidades organolépticas, las más sabrosas y las más nutritivas, las que además tienen los precios más moderados y las que hacen honor a otro refrán que dice: **"Fruta temprana, verde y cara".**

Cuando te comes la fruta, acuérdate de quien la cultiva (aforismo vietnamita). No va a ser frecuente que recurramos a refranes de otras procedencias, porque nuestro idioma es suficientemente rico en ellos y porque, además, entre las cualidades de los españoles está la de ser bastante dicharacheros, pero no viene mal hacer un recordatorio a aquellos productores de frutas que para hacer posible que las disfrutemos han tenido que estar todo un año esperando la recolección, con grandes esfuerzos laborales y muchas veces económicos, que se han concretado en los muy variados cuidados que han sido necesarios para que el árbol se desarrolle bien, se nutra adecuadamente, se defiende contra las plagas y contra las adversidades meteorológicas y, finalmente, para conseguir por sus frutos unos precios casi siempre muy inferiores a los que nosotros pagamos por ellos. ■



EL VALOR NUTRITIVO DE LOS ZUMOS

El zumo de frutas es exclusivamente la parte líquida obtenida de la fruta. Quiere esto decir que en su composición no entran los sólidos, es decir ni la piel ni la pulpa, y tanto en una como en otra hay diferentes nutrientes que no pasan al producto identificado como zu-

producto son mayores cuando el zumo es fresco y está recién exprimido, porque, inmediatamente después de su obtención, se producen unas reacciones que concluyen en la oxidación de algunos componentes (vitaminas y polifenoles) con la correspondiente pérdida de valor nutricional, que se suma a la de los componentes de pulpa y cáscara de los que ya hemos prescindido.

Scipio & Fischer

Bremen (ALEMANIA). Ferrando [1930]. Cartulina litografiada. 48,5 x 32.

■ La nota más destacable del cartel de Ferrando estriba en la diferente forma de presentación del conjunto de frutas y verduras de estos "corredores de frutas" de Bremen, ya que ahora la estructura del conjunto y la técnica pictográfica son las de los bodegones normales de la pintura convencional.

Aquí, por otro lado, la variedad es algo mayor, y con un fondo añadido de flores (rosas y claveles), la mesa tiene naranjas, limones, plátanos, uvas y, también, tomates. Dos palabras en alemán confirmarían el destino geográfico mayoritario de este anuncio.

¿ANTES O DESPUÉS DE LAS COMIDAS?

La forma más habitual, en España, de consumir la fruta es como postre, sobre todo después de las dos comidas principales. Esta forma ha recibido algunas críticas, como por ejemplo que alteramos la actividad natural del aparato digestivo, al consumir al final azúcares de muy rápida fermentación, lo que da lugar a que las digestiones sean más pesadas y prolongadas por la dificultad de digerir el resto de los alimentos. Esta opinión carece de base científica, porque cuando hacemos la ingesta de manera continuada, se forma en el estómago el llamado "bolo alimenticio", en el que se mezclan todos los alimentos y en consecuencia sus componentes. Sin embargo, hay otras razones que pueden hacer recomendable, en ciertos casos, que la ingesta de fruta sea anterior a la del resto de los integrantes de la comida. Es el efecto de saciedad que produce, lo que hace que seamos más comedidos con los demás alimentos, aunque no es menos cierto que en una sociedad como la nuestra, en la que es habitual terminar la comida y la cena con un postre, del que la costumbre nos dificulta prescindir, el que menos calorías aporta es precisamente la fruta, muchas menos que cualquier especialidad repostería o que una tabla de quesos. ■

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



La fruta en el origen de los grandes mitos

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

En la historia humana, la explicación mitológica de los orígenes, de la vida y de la inmortalidad, llevan siempre e indefectiblemente a una fruta. En Occidente, el quid es la manzana y en Oriente, el melocotón. En las tres grandes religiones del Libro, judía, cristiana y musulmana, todo comienza en el Paraíso Terrenal o Jardín del Edén, cuando Eva, tras la cata de una manzana estigmatizada, es expulsada junto a su pareja del recinto. En realidad, la Biblia habla de un fruto en general y lo de la manzana en concreto se inventa en el siglo V, como resultado de una torcida traducción latina del texto. Aunque en latín manzana se decía *malum*, derivado del griego *melon*, los cristianos de la época supusieron que en el paraíso el fruto más común debía ser aquel que se daba en sus propios huertos, la manzana, de manera que sustituyeron su nombre por el que daban a la fruta en general, *pomum*, que no en vano todos los cultivos y árboles frutales estaban bajo la protección de la diosa Pomona. De

manera que de *malum* a *pomum*, sin pararse a pensar en lo raro que resultaba que nuestros "primeros padres", tras ser sorprendidos en falta y tomar repentina conciencia del pecado, se cubrieran pudorosamente con hojas de higuera, de forma que entre el pecado y el primer arrepentimiento debió mediar una rápida e insólita carrera entre el manzano y la higuera.

Pero lo de la manzana ya venía de antiguo y era el atributo femenino asignado a Afrodita y su *alter ego* Venus, partiendo de la semejanza entre el corte vertical del fruto y el aparato genitourinario de la hembra humana. A mayor abundamiento, si la manzana se taja en horizontal aparece el pentáculo o estrella de cinco puntas, que es la clave y el símbolo de la Ciencia Superior que abre las puertas al discernimiento entre el bien y el mal; un símbolo que recuperan los magos en sus encantamientos benéficos (la otra cara es la de la bruja de *Blancanieves*) y Merlín enseña siempre a la sombra de un manzano.

Quizá la manzana del paraíso fuera un higo o quizá un albaricoque, que era el fruto estrella en la región donde se encontraban el Tigris y el Éufrates y donde se supone que estuvo el edén, pero, finalmente, la manzana se quedó con el santo, la seña y la marca de identidad.

Y, como se dijo, de la manzana occidental al melocotón del Oriente.

Al oeste de China, en el Jardín de la Inmortalidad, hubo un melocotonero cuyo tronco no llegaban a abarcar mil hombres enlazados por sus manos, que fue patrimonio de Siwang Mou o la Madre Real. Sólo ofrecía sus frutos cada tres mil años, los dioses se alimentaban de sus flores, y el contacto con su savia volvía luminosos e iridiscentes a los cuerpos humanos. Era el *Árbol de la Vida* y los que conseguían llegar hasta él podían emprender el camino hacia el *Gran Todo* u origen del Conocimiento sumo.

Los dobles estiletes lacados en rojo, los *Ki-Pi* con los que los sacerdotes dibujaban los ca-

Alimentación en España

racteres de los oráculos que predecían el futuro y buceaban en el destino, y el cetro real sólo se fabricaban con madera del árbol del melocotón. Tradicionalmente y en la actualidad, tanto en China como en Japón se festeja al melocotonero en flor como símbolo de la primavera, de la fecundidad y de la renovación física y espiritual.

El melocotón, que se cree protege contra el rayo y contra los malos espíritus, llegó a Europa en tiempos del emperador Augusto, tras su paso y reposo en la antigua Persia. Los romanos lo llamaron *mallum persicum* o manzana de Persia, y el nombre evolucionó posteriormente a *pessicum*, *pessica* y *pesca*, que en las nuevas lenguas romances se convirtió en *pêche* para los franceses, *pesca* en italiano, *peach* en inglés y *pfinsiche* en alemán. Los españoles, con frecuencia tan originales y divergentes, lo denominaron melocotón.

EN EL RESTAURANTE, DEL ARRINCONAMIENTO A LA NADA

A medida que la fruta se fue trasladando al final de la comida, su importancia y valor fueron cediendo posiciones y acabó tristemente orillada en el menú. En España, aún a pesar de la abundancia en producción total y de la enorme variedad de especies y variedades, como señala Lorenzo Millo: "...la oferta de frutas en los restaurantes bien puede merecer la clasificación de desastrosa. Las



Melocotonero en Murcia.



Fruta de Lérida. Restaurante Cal Nenet.

más de las veces se anuncian con una tímida mención "frutas del tiempo", y si se pide, hay que averiguar previamente de qué fruta se trata, pues son muchos los que sólo ofrecen una especie en lugar de presentar un lucido frutero. Las frutas, es cosa sabida, aun siendo de la misma especie, difieren mucho según la variedad de la que proceden y, no obstante, mientras que en todo restaurante hay una carta de vinos en la que éstos se separan por bodegas y marcas, ni por casualidad se encuentra un restaurador que ofrezca manzanas, peras u otras frutas anunciando sus distintas variedades como si no mediara un abismo de sabor de unas a otras. Pero ésta es una cuestión que no les preocupa, y si se les interroga sobre la carencia de una oferta seria de frutas, se limitan a contestar: "No las pide el cliente". ¿Por qué no pide el español frutas? Por la escasa calidad de la oferta.

Además, al ninguneo de la fruta en la restauración española contribuyen otras razones y causas. La fruta se rechaza o esconde en las cartas por la cada vez mayor vigencia de la "ley del mínimo esfuerzo" en los locales de restauración. Y hay que tener en cuenta que cerca de la mitad de los españoles come fuera de casa.

En definitiva, la mayoría de los clientes que acuden al restaurante se maneja entre regular y muy mal con los cubiertos y las técnicas de pelado de fruta, y en consecuencia se opta por alternativas de consumo más fáciles o menos incómodas.

En los establecimientos de restauración, la

fruta ya sólo es un adorno en forma de estrellada carambola en el borde del plato, en apurado acompañamiento de filetón con trocitos de piña o en salseo de frutas del bosque para los platos de caza, al gusto centroeuropeo y del todo ajeno a los usos y costumbres culinarios hispanos.

NUTRIMENTO, ANTE Y POS

Desde el principio de la historia, la fruta formó siempre parte sustancial de la dieta de los españoles de baja o mediana condición, mientras que las clases dominantes o pudientes la usaron de forma circunstancial. En los periodos más antiguos su producción fue básicamente para el autoconsumo, pero en la baja Edad Media empezaron a aparecer almacenes de frutas que comercializaban en mercados y ferias los productos que les allegaban los fruticultores.

Mientras que para el pueblo llano y para algunas órdenes monásticas era un recurso obligado en la dieta, el consumo frutícola de la nobleza se orientaba casi exclusivamente por criterios de salud. Así, los unos la tomaban fresca y de temporada y los otros básicamente en letuarios o electuarios, conservas dulces y confituras, a base normalmente de miel, de las que se inferían supuestas propiedades curativas. En general, se creía que los higos y las uvas eran buenas para problemas del hígado y para incrementar la fertilidad varonil; membrillos y peras se usaban para tratar problemas digestivos e infantiles



"caguetillas"; la cidra, en costrada, se usó contra la peste y el melocotón era mano de santo en cuestiones de desmayos.

la poca apreciación en la forma de "no valer ni un higo" o "menos que dos castañas"), mientras que el prisco o albrérchigo (una es-

También se diferenciaba el consumo por clases sociales en el tipo de fruta y en la preparación de la misma. Los menos afortunados comían lo que podían y cuando podían, antes, durante o después; los poderosos solían limitar su presencia en la mesa al postre y en forma elaborada de pomadas, burnías, hechuras, alfeñiques y zumos. Higos y castañas eran cosa de gente vulgar (en la expresión popular todavía se conserva

pecie de melocotón) y las azinbogas o toronjas eran deleite de gente fina.

En el Renacimiento y el Barroco, la fruta pasó a ser netamente un bocado o plato de "ante", es decir, aquel con el que se abría boca para la comida. La fruta abrió el festín palaciego, la manducaria hidalga y la cuchipanda de la gente del hampa, desorden y jacaranda, como se pone de manifiesto en la cena que "La Gananciosa" prepara a los compinches que se reúnen, en la novela *Rinconete y Cortadillo*, tras los muros del Patio de Monipodio

Pero la saludable costumbre de tomar la fruta al inicio del yantar pasó a mejor vida en el siglo XVIII con el cambio dinástico y la entronización de los Borbones. Tanto sus cocineros franceses como las reinas italianas, portuguesas o alemanas que fueron llegando a España para matrimoniar con ellos, redirigieron la fruta al final de la comida y como postre. De ante a pos. Discutible decisión que se prolongaría hasta nuestros días. ■

Rutas con sabor de frutas

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Villafranca del Bierzo.



Palacio de Canedo. Cacabelos.



Plasencia.



Cartagena.



De ensueños bercianos a tierras altas de Burgos



Museo Dalí. Figueres.



Girona.



Melocotones de Calanda. Teruel.



Mercado de Denia. Alicante.

El periplo empieza en El Bierzo, al norte de León, región repleta de magia y encanto que conviene recorrer mientras se escucha un himno, *Quiero perderme otra vez en El Bierzo*, del dúo *Miguel y Edith*, y donde se dan tres frutos de notable calidad e interés: la **manzana reineta** (en sus variedades blanca y gris) **del Bierzo**, macizas y estupidamente equilibradas en dulzor y acidez; la **castaña del Bierzo** y la **pera conferencia del Bierzo**. Punto de partida en la capital política y económica de la región, la medieval **Ponferrada**, antigua *Pons Ferrata*, en la confluencia de los ríos Sil y Boeza y en vecindad con dos joyas naturales: el Valle del Silencio y Las Médulas, impresionante paisaje de viejas minas romanas que son Patrimonio de la Humanidad.

Siguiente alto en **Cacabelos**, que sabe y huele a vino, a botillo y a pimientos rojos asados. A dos kilómetros de la villa se enclava el castro de *Ventosa Bergidum Flavium*, y a seis el Palacio de Canedo, donde sobrevive una especie en extinción en el genio y figura de su propietario, el señor Prada o **Prada a Tope**. Allí se pueden adquirir toda suerte de productos locales, los frutos de referencia, embutidos, vino berciano, aguardientes, y, si el tiempo no lo impide, sentarse a la mesa del restaurante pa-

ra degustar un picadillo matancero, el bacalao al estilo berciano y el solomillo de cerdo con manzana reineta del Bierzo.

Y antes de dejar atrás la comarca berciana, visita a **Villafranca del Bierzo**, cerca de la Reserva Natural de Los Ancares y protegida por un castillo con cuatro cubos esquinados. Más vino bueno, más botillo y empenada. Todo se puede comprar en **Mi Tienda** o degustar opíparamente en **Casa Méndez**, honrada casa de comidas y reservorio de excelente producto local, en amor y compañía de los vinos D. O. Bierzo, potentes, gustosos, cada vez más redondos y acabados.

Hacia el noroeste de la provincia de Burgos, donde se enclava la hermosa comarca y el Valle de Caderechas, entre la Sierra de Oña y el Páramo de Masa, con bosques, arquitectura popular de madera, piedra y adobe, y extensiones de frutales entre los que brillan con luz propia la **cereza de Las Caredechas** y la **manzana reineta de Las Caredechas**. Espacio para recorrer con calma, y reposando la vista a cada instante. A la hora del condumio, podría ser una elección sensata dejarse caer por la **Fonda Once Brutos**, de **Oña**, donde dan cosas ricas como cordero asado, ternera en su jugo y dulcería a base de la jugosa fruta local. ■



Tienda de Prada a Tope. Cacabelos.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Cacabelos** (León): *Palacio de Canedo*; C/ La Iglesia, s/n, Canedo (a 6 km de Cacabelos). ■ **Villafranca del Bierzo** (León): *Mi Tienda*; Jesús Adrán, 6. *Casa Méndez*; C/ Espíritu Santo, 1. ■ **Oña** (Burgos): *Fonda Once Brutos*; C/ Pan, 6.

Caminos frutícolas riojanos y catalanes

La ruta empieza en **Logroño**, capital de La Rioja, Comunidad donde se produce una fruta singular, las peras del **Rincón de Soto**, suaves y jugosas en su dos variedades, *Blanquilla* y *Conferencia*. Allí visita a la Plaza del Mercado, donde se enclava la Catedral de Santa María la Redonda, unos buenos paseos por las varias zonas peatonalizadas de la ciudad, Cien Tiendas, Gran Vía San Antón y Portales, y adquisición de producto de referencia en la frutería **El Calahorrano** y en la tienda gourmet **Javier de Torre**. A la hora y momento del yantar, recalada en el restaurante **Avenida 21**, que hace cocina regional y se ubica dentro de un bonito espacio abovedado de ladrillo, con una carta excitante de la que hay que tomar en cuenta sus *higos en almibar*.

De Logroño a la comunidad catalana por la izquierda según se mira el mapa, para conocer y disfrutar de dos productos de fuste, la **ciruela claudia de Nalda**, y la **pera de Lleida**, gustosa y con un potencial organoléptico extraordinario en sus variedades *Limónera*, *Blanquilla* y *Conference*.

Lugar de referencia y prudencia para tales



Mercado Ronda Fleming. Lleida.

menesteres es, naturalmente, **Lleida**, capital agrícola de Cataluña. Zona de embutidos autóctonos, como el *solís*, curioso y exquisito salchichón, y la *girella*, a base de tocino, arroz, huevos, ajo, perejil, azafrán, sal y pimienta; del queso *Tupí*, fermentado de leche de oveja, y de los vinos DO Costers del Segre. Platos donde brillan los caracoles, el *arroz con conejo*, las *cocas*, especialmente la *pa'llaresa*, la *cassolada*, los *panadones* y el *confitat*. También hay que prestar atención a los platos de caza, especialmente a los que se hacen con isad, rebeco del Pirineo. Si la visita se hace entre los meses de septiembre y octubre hay que acudir prestamente a las Semanas Gastronómicas de la fruta, en las que distintos restaurantes elaboran platos con estos productos.

Para el zurrón peregrino o para catar *in situ*, más que recomendable la frutería **Fruites i verdures Marta i Agustí**. El condumio en el restaurante **Cal Nenet**, empresa familiar situada en el centro de la huerta leridana, cocina típica y muy bien cocinada. El trato, superior. Opción también interesante es el bar **Mister Ñam-Ñam**, donde ofrecen bocadillos de caracoles con *all i oli*.

El camino empieza a tocar a su fin en la provincia de Girona, patria orgullosa y chica de la **poma de Girona**, una indicación geográfica protegida que acoge cuatro variedades de manzana: *Granny Smith*, *Golden*, *Red Delicias* y *Gala*.

Puestos en estas tierras hay que llegar y parar en la capital, **Girona**, que cuenta con un hermoso barrio histórico con murallas medievales, monumentos románicos, góticos y barrocos, baños árabes y una de las mejor conservadas juderías de toda Europa. Aquí, la recomendación gastronómica es evidente, el **Celler de Can Roca**, un templo coquinarío donde ofician como sumos sacerdotes los hermanos Joan, Jordi y Joseph, y donde, en este caso, hay que hacer caso a su *manzana caramelizada*.

Subiendo hacia Francia, la ruta toca a su fin en **Figueres**, capital del Alt Empordà, zona activa de producción de la poma, patria chica de Salvador Dalí, de cuya memoria queda el **Museo Dalí**, uno de los más visitados de España, y sede del restaurante **Empordà**, perpetuado *ad eternum* por la pluma de Josep Pla en cuadernos grises y viajes en autobús. ■



Perales de Lleida.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Logroño:** *Frutería El Calahorrano*; El Peso, 10. *Tienda gourmet Javier de Torre*; República Argentina, 17. *Restaurante Avenida 21*; Avda. de Portugal, 21. ■ **Girona:** *Restaurante Celler de Can Roca*; Can Sunyer, 48. ■ **Figueres** (Girona): *Restaurante Empordà*; Avda. de Salvador Dalí, 10 (antigua Carretera de Francia). ■ **Lleida:** *Fruites i verdures Marta i Agustí*; Mercado Ronda-Fleming, Parada 38-39, Paseo de Ronda nº 90. *Restaurante Cal Nenet*; Partida de Butsénit, 38. *Bar Mister Ñam-Ñam*; Avinguda Alcalde Rovira Roure, 1.

Periplos de fronteras, melocotones, peras y uvas

La ruta comienza en el Bajo Aragón y en la zona de encuentro entre las provincias de Zaragoza y Teruel, que es donde se produce el **melocotón de Calanda** o **amarillo tardío de Calanda**, una fruta con sabor, textura y aroma de antaño, unidos por un nombre que evoca el estruendo de los tambores cuyo eco lanzó al mundo Luis Buñuel.

Como primera providencia hay que acercarse a **Teruel**, la capital mundial del arte mudéjar y ciudad reconocida por UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Allí, visita de respeto a don Diego Martínez de Marcilla y doña Isabel de Segura en el *Mausoleo de los Amantes*, y después, saliendo de la ciudad, regalo en el restaurante **El Milagro**, referente gastronómico turolense, tradicional actualizado y una propuesta de *secreto de Teruel relleno de jamón y orejones de melocotón de Calanda*.

Entrando el camino y la ruta en la Comunidad Valenciana, el viajero llega al nordeste de la provincia de Alicante, que es tierra de los **nísperos de Callosa d'en Sarriá**, en sus variedades principales, *Algar*, *Algerie* y *Nadal*, y después en la zona del norte de la provincia y sur de Valencia al epicentro productivo de las **Cerezas de la montaña de Alicante**, peculiares, brillantes, grandotas y repartidas entre las variedades *Burlat*, *Tilagua*, *Planera*, *Nadal* y *Picota*.

Parada y fonda en este periplo en **Dénia**, al abrigo del castillo árabe en los altos del Montgó y frente al mar azul de donde viene la insuperable gamba roja, que se puede degustar, junto a los antedichos frutos y en su temporada, en el restaurante **Octavio's**, familiar, atento, casero y tradicional, aunque también puede optarse por la opción de vanguardia en **El Poblet**, donde oficia el prestigioso chef Quique Dacosta.

Sin salir de la provincia alicantina y ahora

dentro de la comarca centro-occidental, el viajero encuentra la **uva de mesa embolsada de Vinalopó**, en sus dos variedades, Ideal y Aledo, y siempre embolsadas antes de que comiencen a madurar siguiendo una técnica y sistema únicos en el mundo.

La ruta se adentra luego en la provincia de Murcia y más concretamente por la comarca del Campo de Cartagena, a un paso de las playas del Mar Menor, donde se produce el **melón de Torre Pacheco** o Torrepacheco, exquisito y con vocación de expandirse por muy lejos de su fronteras de producción con una *Fiesta del Melón* que aspira a convertirse en referente internacional de este cultivo.

Y de allí a la zona donde se ubican pueblos como **Alhama**, **Totana** y **Aledo**, que es el territorio propicio para las **uvas de Espuña**, blancas, gruesas, frescas y en su punto de dulzor.

Fin del camino en **Jumilla**, donde se da la **pera de Jumilla** de la variedad *Ercolini*, de carne blanca, perfumada, dulcísima y jugosa. Buena compañía para una gastronomía que funde lo castellanomanchego con lo levantino en platos de rotundidad como el *gazpacho jumillano*, de tradición judía, con caza y caracoles; el *trigoentero*, la *gachami-ga* y el *mortirigüelo*, que siempre conviene y procede acompañar con vino de la DO Jumilla. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Teruel:** *Restaurante El Milagro*; Carretera N-324 (Sagunto-Burgos), km 123. ■ **Dénia** (Alicante): *Restaurante Octavio's*; Ctra. Les Marines, km 4,5. *Restaurante El Poblet*; Ctra. Les Marines, km 3.

Caminos que se entrecruzan en cerezas

El camino y la excursión empiezan en el norte de la provincia de Cáceres, con un recorrido que siempre deberá ser largo y reposado, para gozar y maravillarse del paisaje, la gastronomía y el trato gentil de las gentes de los valles del Jerte, La Vera y Ambroz, ámbito natural de una de las grandes cimas frutícolas españolas, la **cereza del Jerte**, en gran parte picotas, cereza sin pedúnculo, de los tipos *Ambrunés*, *Pico Negro*, *Pico Colorado* y *Pico Limón Negro*, junto a la exquisita cereza con rabo que llaman Navalinda. Como centro de operaciones hay que elegir, sin la más mínima duda, **Plasencia**, ciudad fundada por Alfonso VIII para: "... *agradar a*



Recogiendo picotas en el Jerte.

Dios y a los hombres", y lugar, además de no lejano a Las Hurdes y al Parque Natural de Monfragüe, donde se encuentran los valles de La Vera, el Jerte y el Alagón.

Plasencia, que recibe al visitante aparentemente austera y amenazadora tras sus murallas graníticas y sus imponentes puertas, es todo corazón en el que hay que entrar tras un paseo por su plaza mayor, sus catedrales vieja y nueva, el Palacio Episcopal, numerosas iglesias, recintos palaciegos y casas señoriales, aunque, cumplidas las tareas del espíritu, hay que satisfacer otras no menos trascendentes, para lo que se recomienda pitanza en el acogedor y céntrico restaurante **La Catedral**. Para empezar a hacer la digestión y saber de la historia próxima del lugar y la zona, se recomienda la busca, adquisición y lectura de los libros *Plasencia en llamas*, de Antonio Sánchez Marín, y *Piornal, sierra y cielo*, de Ángel Prieto Prieto.

El siguiente, largo y definitivo alto lleva al peregrino a la comarca de Las Batuecas, en la provincia de Salamanca y casi en la frontera con Cáceres. Allí se produce otro fruto de la misma gama, la **cereza de la Sierra de Francia**, y allí o por allí está **La Alberca**, al pie de La Peña de Francia, dentro de un paisaje sobrenatural que en ello se afirma cuando, al llegar la noche, un grupo de mujeres que forma la comitiva denominada *La Moza de la Ánimas*, recorre las fragosas callejuelas rezando salmos a los difuntos entre el repicar de las campanas.

Para concluir el periplo en paz y tomando perspectiva, hay que alejarse unos pocos kilómetros de La Alberca, y llegarse al restaurante **Mirasierra**, en **Mogarraz**, embaularse una *patatas "meneás"* y una *tarta de castañas pilongas al chocolate...*, y dejarse ir. ■

■ ■ ■ ■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Plasencia** (Cáceres): *Restaurante La Catedral*; Avda. de Calvo Sotelo, 19-23. ■ **Mogarraz** (Salamanca, a 7 km de La Alberca): *Restaurante Mirasierra*; Miguel Ángel Maillo Gascón, 66.



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ ANDALUCÍA

DENOMINACIONES DE ORIGEN

CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA

■ ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MELOCOTÓN DE CALANDA ✱

MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD

FRUTA DE PROTECCIÓN INTEGRADA
MELOCOTÓN TARDÍO DE CALANDA

■ CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

MANZANA REINETA DEL BIERZO ✱

MARCAS DE GARANTÍA

CEREZA DE LA SIERRA DE FRANCA
CEREZA DE LAS CADERECHAS
MANZANA REINETA DE LAS CADERECHAS
PERA CONFERENCIA DEL BIERZO

■ CATALUÑA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PERA DE LLEIDA

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

POMA DE GIRONA ✱
(MANZANA DE GIRONA) ✱

PRODUCCIÓN INTEGRADA

FRUTAS DE PEPITA
FRUTAS DE HUESO
PRODUCTOS DE LA VIÑA



■ COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

KAKI DE LA RIBERA DEL XÚQUER ✱
NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ ✱

UVA DE MESA EMBOLSADA DE VINALONOPÓ ✱

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE ✱

MARCA DE CALIDAD "CV"
PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y ALIMENTARIOS
CEREZA

■ EXTREMADURA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CEREZA DEL JERTE

PRODUCCIÓN INTEGRADA

FRUTAS DE HUESO
FRUTAS DE PEPITA
CEREZA

■ LA RIOJA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PERAS DE RINCÓN DE SOTO ✱

MARCAS COLECTIVAS

CIRUELA CLAUDIA DE NALDA

■ MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID
MELONES DE VILLACONEJOS

■ MURCIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PERA DE JUMILLA ✱

PRODUCCIÓN INTEGRADA

FRUTALES DE HUESO
MELÓN Y SANDÍA
PERAL

✱ 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 frutas en España

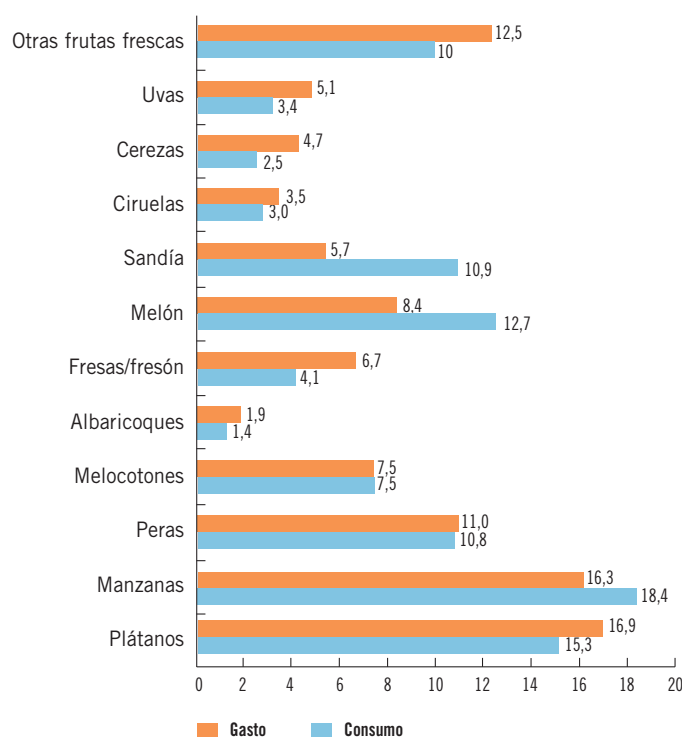
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Las estadísticas que recopila la FAO establecen una prelación de los países conforme a su importancia en la producción de frutas frescas. Los cinco principales productores son India, Vietnam, China, Irán e Indonesia; no obstante, la supremacía de India es notable puesto que su producción resulta, por ejemplo, cinco veces superior a la obtenida por Indonesia. Los últimos datos disponibles, relativos al año 2009, sitúan a Turquía como el principal productor de fruta en el área europea seguida de Italia y España; las cifras de Polonia, Portugal y Rumanía son sensiblemente más reducidas, aunque destacan entre el grupo de países de la UE-27.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos y, por tanto, las frutas se configuran como una de las partidas más importantes en su dieta. El consumo y el gasto se concentran básicamente en los hogares (sobre la demanda global suponen un 93% y un 94%, respectivamente). Así pues, durante el año 2009, en los hogares españoles se consumieron, por cada miembro, 95,7 kilos de frutas frescas y se emplearon 126 euros. Los cítricos y las frutas tropicales cuentan con un protagonismo notable en estas cifras de consumo y gasto y, por tanto, se analizarán de forma específica en esta misma sección de próximos números de *Distribución y Consumo*.

La enorme variedad existente en la familia de frutas supone que la demanda se fragmente y que las distintas frutas cuenten con una participación diferente tanto en términos de consumo como de gasto, tal y como refleja el gráfico 1 basado en datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM).

Gráfico 1
Consumo y gasto por variedades de frutas. Porcentaje



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

Durante los últimos años se ha generalizado el mensaje sobre la bondad de las frutas frescas en el equilibrio de la dieta apoyándose en sus cualidades nutritivas. El objetivo fundamental ha sido frenar drásticamente la tendencia descendente en el consumo de frutas frescas y, al mismo tiempo, aumentar la demanda per cápita de este tipo de productos en familias jóvenes, niños y adolescentes.

El consumo de frutas cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 1). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una diver-

gencia de más de 29 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Castilla y León) y los que tienen el menor (Extremadura). Cataluña, Aragón, Madrid, Castilla y León, Asturias, La Rioja y Canarias están por encima de la media nacional en el consumo de frutas, mientras que Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Cantabria, País Vasco y Navarra están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en otra variable importante en cuanto al consumo de frutas, puesto que existe

una diferencia de más de 16 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 10.000 habitantes y otro que reside en una ciudad de más de 500.000 habitantes. La demanda de frutas 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 modo de ejemplo, puede plantearse que

existe una diferencia de más de 74 kilos en el consumo de frutas entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años).

El consumo de frutas 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 11,7% superior a la media nacional mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa y se cuantifica

en un 2%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de frutas; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media (por encima en 12,5 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de frutas; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan

Cuadro 1

Consumo de frutas 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 Media Media baja Baja	Albaricoques Plátanos Melón Uvas	— Albaricoques Uvas Plátanos
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños Niños < 6 años Niños 6-15 años	Ciruelas — —	— Cerezas Uvas
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa No activa	— Albaricoques	Ciruelas —
EDAD	< 35 años 35-49 años 50-64 años > 65 años	— — Albaricoques Ciruelas	Peras Uvas — —
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona 2 personas 3 personas 4 personas 5 y más personas	Cerezas Ciruelas — — —	— — Ciruelas Melocotones Ciruelas
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes 2.000-10.000 habitantes 10.001-100.000 habitantes 100.001-500.000 habitantes > 500.000 habitantes	Sandía — Otras frutas Cerezas Cerezas	Plátanos Cerezas Albaricoques Sandías —
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes Parejas jóvenes sin hijos Parejas con hijos pequeños Hogares monoparentales Parejas adultas sin hijos Adultos independientes Retirados	Melón — — — Uvas Cerezas Uvas	Melocotones Albaricoques Ciruelas Ciruelas — — —

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

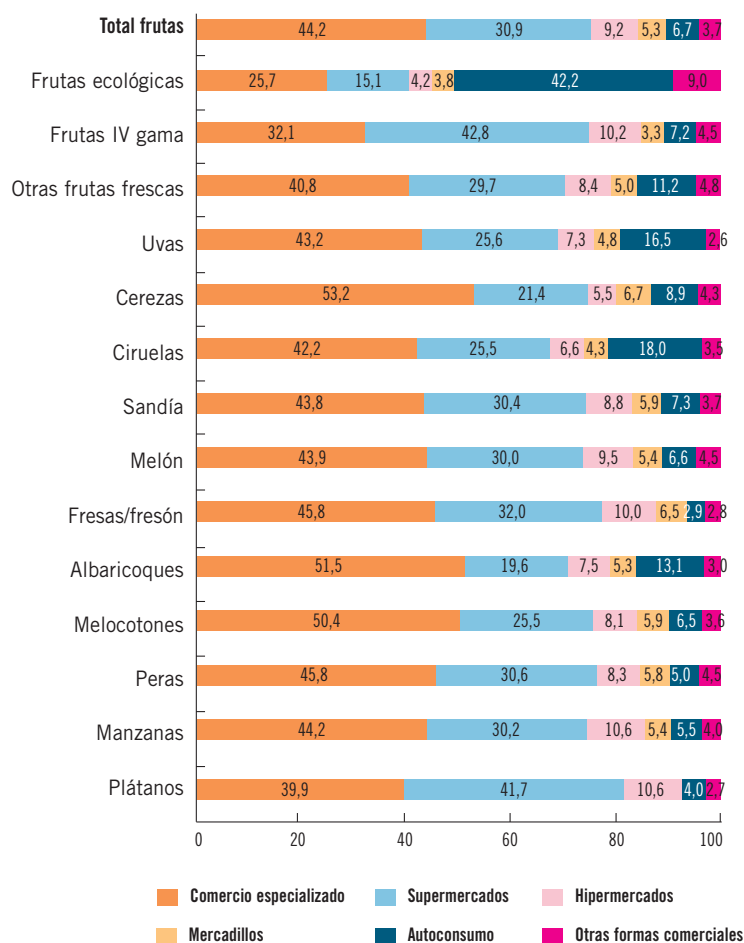
85 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años apenas se llega a los 40 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de frutas suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas 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 frutas. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas sin hijos o con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

Durante los últimos años el comercio internacional de frutas frescas ha venido consolidándose debido a la apertura progresiva de los mercados a través de los acuerdos de las organizaciones comunes de mercados, de los avances preferenciales con determinados áreas y las sucesivas ampliaciones de la Unión Europea. Las mejoras logísticas también han sido fundamentales para facilitar el consumo atemporal de frutas frescas, (mejora de transporte, comunicaciones, sistemas de información o mecanismos de conservación).

Europa importa más de la mitad del volumen de fruta mundial debido al incremento del consumo interno, al estancamiento de su producción y al atractivo de los precios internacionales. El continente asiático es el principal proveedor internacional de frutas frescas con una clara tendencia hacia el crecimiento liderada por países como China, Indonesia o Irán (recientemente, la comparación entre las cifras de importaciones y exportaciones de fruta plantea un cierto equilibrio en algunas zonas asiáticas que puede traducirse en la idea de que este continente será capaz de consumir todo lo que produce). América es el segundo productor de fruta del mundo y, al mismo tiempo,

Gráfico 2
Cuotas de distribución de frutas (%)



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

se configura como el mayor exportador (esta idea refleja el bajo consumo interno de este continente, que implica que países como, por ejemplo, Ecuador exporten más del 70% de su producción).

Comercialización

Para el caso concreto del mercado español, la comercialización de frutas se desarrolla fundamentalmente a través del comercio especializado, que concentra una cuota superior al 44%. Los supermercados llegan casi al 31% del total distribuido, mientras que los hipermercados

se quedan en un 9,2%. A diferencia de otras familias de alimentos, en la demanda de frutas frescas resultan significativas las cuotas de los mercadillos (5,3%) y el autoconsumo (6,7%). No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de frutas comercializadas, tal y como muestra el gráfico 2.

Consumo extradoméstico

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de frutas frescas cuenta en España con otra vía complementaria en el ca-

nal de alimentación fuera del hogar. En este caso, conviene atender a los siguientes aspectos:

- ▶ Durante al año 2009, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 327,7 millones de kilos de frutas frescas y gastaron casi 367,9 millones de euros en estos productos (excluyendo los cítricos, estas cifras se reducen a 172,7 y 216,9, respectivamente).
- ▶ En la demanda extracomunitaria de frutas frescas, los melones y sandías representan un 24,4% del consumo y un 18,6% del gasto (42,2 millones de kilos y 40,3 millones de euros); las manzanas cuentan con un 22,6% del consumo y un 19,4% del gasto (39 millones de kilos y 42,2 millones de euros) y los plátanos llegan al 15,7% del consumo y al 15,5% del gasto (27 millones de kilos y 33,6 millones de euros).



- ▶ En la restauración comercial, los hoteles concentran el 32,7% de la demanda de frutas frescas, los bares y cafeterías el 28,1%, los restaurantes independientes el 27,8%, la restauración organizada el 8,9%, y el ocio nocturno el 2,5% restante.
- ▶ La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de frutas frescas (alcanza una cuota del 76,6%), seguido del cash & carry, con una cuota del 6,1%. El libreservicio (hipermercado y supermercado) alcanza el 5,9% y el establecimiento especializado el 5,7%. El resto de canales de compra acaparan el 5,7% restante. ■



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

Cambios en la normativa de morosidad en operaciones comerciales de productos agroalimentarios

El Congreso de los Diputados aprobó el pasado mes de junio una proposición de ley por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

Los aplazamientos de pago de productos de alimentación frescos y perecederos no excederán en ningún caso de 30 días a partir de la fecha de la entrega de las mercancías.

Se entenderá por productos de alimentación frescos y perecederos aquellos que por sus características naturales conservan sus cualidades aptas para comercialización y consumo durante un plazo inferior a treinta días o que precisan de condiciones de temperatura regulada de comercialización y transporte.

Con relación a los productos de alimentación que no sean frescos o perecederos, los aplazamientos de pago no excederán en ningún caso de 60 días a partir de la fecha de la entrega de las mercancías.

Los destinatarios de los productos agroalimentarios están obligados a documentar la operación de entrega y recepción mediante un recibo en que figure la fecha; además, el proveedor debe hacer constar, en su factura, la fecha concreta en la que deberá hacerse el pago y debe hacer llegar la factura, al destinatario, dentro del plazo de treinta días desde la entrega de las mercancías.



Asimismo, esta reforma suprime la posibilidad de pactos entre las partes dirigidos a alargar los plazos de pago, de los cuales las pymes resultan las más perjudicadas; además, también se establece un calendario de pagos referido a las operaciones comerciales de carácter general.

Denominación de Origen Castaña de Galicia

El pasado 1 de junio entró en vigor el Reglamento (UE)

nº 409/2010, por el que se inscribe la Indicación Geográfica Protegida Castaña de Galicia en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas.

El área de cultivo abarca zonas de las cuatro provincias gallegas y las castañas de esta indicación de calidad se comercializan en embalajes de red, rafia o arpillera para producto en fresco y en envases legalmente autorizados para el producto congelado. Además, deben llevar la etiqueta comercial de cada producto/envasador y una etiqueta propia de la indicación geográfica protegida con la correspondiente numeración autorizada por el organismo de control, además en los productos transformados como puré, crema, marrón glacé o castañas en almíbar puede indicarse que las castañas empleadas en la elaboración proceden de la indicación de calidad siempre que la materia prima cumpla las condiciones reglamentariamente exigidas.

Reclamaciones y consultas de los consumidores

El pasado 2 de junio se publicó una recomendación de la Comisión Europea sobre el uso de una metodología armonizada para la clasificación y notificación de las reclamaciones y consultas de los consumidores a fin de que los órganos de gestión de reclamaciones, sobre todo las administraciones competentes en materia de consumo de los Estados, unifiquen sus criterios.

Entre los datos que deben recogerse figuran el nombre del órgano gestor de reclamaciones, la fecha de recepción y el método de venta (establecimiento mayorista o minorista), el sistema publicitario y la forma de pago, así como la denominación del comerciante y nombre del consumidor. También debe figurar un apartado dedicado a la información sectorial, ya sea relativa a bienes de consumo (alimentación y otros bienes de consumo) y servicios a los consumidores y usuarios. En lo relativo a la reclamación o consulta, los datos se refieren a la calidad de bienes y servicios, a los sistemas de entrega y prestación, al precio, facturación, mantenimiento y prácticas comerciales desleales.



Denominaciones de calidad alimentaria en Extremadura

El pasado mes de mayo entró en vigor la Ley 4/2010, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas de calidad agroalimentaria de Extremadura, que regula tanto aquellas indicaciones de productos agrícolas y alimenticios como de los productos derivados de la vid cuya demarcación territorial se encuentra comprendida íntegramente en Extremadura.

Define la denominación de origen como el nombre de una región o lugar determinado que sirve para designar un producto alimenticio originario de la misma y cuya calidad o características se deban fundamentalmente al medio geográfico, con sus factores naturales o humanos, y cuya producción se realice en la zona geográfica delimitada tienen la misma consideración las denominaciones tradicionales. También regula otros aspectos como la certificación que es la actividad sometida a lo establecido en la norma UNE-EN 45011:1998 o aquella que la sustituya, y el manual de calidad así como los organismos de certificación y los de inspección agroalimentaria.

Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas tienen la consideración de bienes de dominio público de la comunidad autónoma y por ello no son susceptibles de tráfico comercial o jurídico.

Transposicion de la Directiva de Servicios en el Mercado Interior

La aplicación de la Directiva de Servicios en el Mercado Interior en el ámbito de la Unión Europea es, además de una obligación legal, una oportunidad para reformar un ámbito importante de nuestra economía en el que se encuentra plenamente integrado el sector comercial.

Dos leyes autonómicas (Ley Foral 6/2010 de Navarra y Ley 2/2010 de Cantabria) de reciente entrada en vigor establecen disposiciones para la transposición de la citada Directiva en sus territorios, regulando materias relativas a los establecimientos comerciales cuya actividad se lleva a cabo, sea en forma individual o colectiva, de manera continuada o en días o temporadas determinadas, quedando excluidos de este concepto los espacios situados en la vía pública autorizados por las entidades locales competentes para la realización de venta no sedentaria al por menor.

Las leyes definen los establecimientos comerciales colectivos aquellos integrados en un conjunto de establecimientos situados en uno o diversos edificios en un mismo espacio comercial en los que se realicen diferentes actividades comerciales, así como los centros y recintos comerciales. También se regulan como principios de instalación de establecimientos comerciales la libertad, proporcionalidad, favorecer la actividad comercial en el núcleo urbano, crecimiento armonioso, garantía de diversidad de la oferta y ahorro y eficiencia en el consumo de energía.

Norma de calidad para productos de confitería, pastelería, bollería y repostería

El pasado mes de mayo entró en vigor una nueva norma de calidad para los productos de confitería, pastelería, bollería y repostería fabricados en España, que ha sido aprobada por Real Decreto 496/2010, que resulta más simplificada a petición del propio sector y que trata de mantener los requisitos de reelaboración teniendo en cuenta los avances en materia de elaboración y las nuevas preferencias de los consumidores en relación con estos productos. Esta norma se aplica a estos productos sin perjuicio de la que sea de aplicación a turrone, mazapanes, chicles, caramelos y otros productos similares.

La norma de calidad regula los productos de bollería ordinaria, simple, rellena o guarnecida; los productos de pastelería y repostería dulce o salada, distinguiendo en ambas cinco masas principales: de hojaldre, azucarada, escaldada, batidas y masas de repostería, que se utilizan para elaborar diferentes productos que se ofrecen en el mercado. También regula los productos semielaborados, así como las materias primas y aditivos autorizados: colorantes, edulcorantes y otros aditivos, disponiendo expresamente que estos productos se encuentran sometidos a la norma general de etiqueta de productos alimenticios.

Normas de protección de pollos y terneros

El pasado 30 de junio entró en vigor el Real Decreto 692/2010, que regula varios aspectos relativos al bienestar animal de explotaciones avícolas destinadas a la explotación de pollos de carne y de terneros cuya responsabilidad recae en el criador.

Las explotaciones de crianza de pollos con destino a producción de carne deben cumplir una serie de requisitos relativos a bebederos, camas, ruido e iluminación, así como en relación con la vigilancia, limpieza y registro, entre otros. También regula los requisitos de formación de los criadores y las inspecciones que debe llevar a cabo la Administración responsable, así como las actuaciones de fomento para la elaboración de guías de buenas prácticas de manejo y producción.



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 y la FEMP firman un convenio para mejorar los mercados municipales minoristas

Con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo y de negocio de los comercios minoristas, fomentar mejores hábitos de consumo e integrar los centros comerciales en el entorno en que realizan su actividad, Mercasa y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) firmaron el pasado 30 de junio un convenio que contempla la creación o mejora de equipamientos comerciales en los municipios, mediante el formato de mercado municipal, en aquellas áreas donde no esté presente la iniciativa privada, aprovechando el crecimiento urbano o las iniciativas de rehabilitación y modernización de edificios históricos en los cascos antiguos. Durante la firma de este convenio, el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz, declaró que los mercados municipales son elementos básicos de vertebración de las ciudades. Por su parte, el presidente de la FEMP, Pedro Castro, señaló que la colaboración con Mercasa posibilitará la modernización de las estructuras de los mercados, tanto en lo que respecta al continente —en cuanto a las tareas de rehabilitación de los edificios que los albergan— como al contenido, es decir la competitividad de esta actividad.

El Gobierno de Panamá encarga a Mercasa la modernización de su distribución alimentaria mayorista y detallista

El Gobierno de Panamá ha encargado a Mercasa el proyecto de modernización de sus estructuras comerciales mayoristas y detallistas de distribución alimentaria, tras haber sido seleccionada en una licitación internacional en la que han participado varias empresas españolas y de otros países. El Gobierno de Panamá, a través de la Secretaría de la Cadena de Frío adscrita al Ministerio de la Presidencia, está impulsando un ambicioso programa para mejorar el abastecimiento y la seguridad alimentaria, en el que se enmarca el desarrollo encargado a Mercasa, por un importe de 6,5 millones de dólares. Las ciudades en las que se va a actuar son Panamá, Chorrera, David, Veraguas, Las Tablas, Chitré, Penonomé y Colón. El trabajo de Mercasa se concreta en el estudio de dimensionamiento, la redacción del proyecto de ejecución y el asesoramiento y formación para la implantación de una plataforma de distribución mayorista y siete mercados minoristas, así como el seguimiento y apoyo a la gerencia posterior a la construcción de los mercados, imprescindible para su puesta en marcha. Una vez realizados los proyectos, el Gobierno de Panamá licitará las obras, en las que no está prevista la participación de Mercasa.



Mercado Mayorista de Panamá en la actualidad.

Mercasa firma un contrato con el Gobierno de Costa Rica para el proyecto del Mercado Minorista de Alajuela

Mercasa ha firmado un contrato con el Gobierno de Costa Rica para desarrollar el proyecto del Mercado Minorista de la ciudad de Alajuela. Mercasa realizará el trabajo de asistencia técnica, durante 24 meses y por un importe de 310.000 euros, para diseñar un nuevo mercado que actúe como motor de crecimiento económico y dinamización social. Este proyecto tiene su origen en la colaboración iniciada en 2006 entre Mercasa y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con los trabajos sobre los mercados minoristas como motor del desarrollo social y económico de las ciudades en Latinoamérica. En concreto, el Mercado Minorista de Alajuela fue uno de los seleccionados por Mercasa como proyecto piloto, ya que se ubica en una zona urbana sobre la que existe un programa de dinamización y modernización. El objetivo general es contribuir a la dinamización de la actividad económica del centro de la ciudad de Alajuela, fortaleciendo la sinergia entre las actividades comerciales y de servicios turísticos, culturales y sociales.



Mercabarna acoge el Primer Centro Interactivo del Pescado

Mercabarna cuenta, desde el pasado mes de junio, con el Primer Centro Interactivo del Pescado (CIP), impulsado por el Gremio de Mayoristas de Pescado de Barcelona y Provincia, con la colaboración de Mercabarna, y que cuenta con una inversión de 600.000 euros.

El CIP es un proyecto museográfico innovador e interactivo que muestra el proceso que siguen el pescado y el marisco desde que se pescan en el mar hasta que llegan a la mesa de los hogares y restaurantes.

El circuito concluye con los beneficios que aporta a la salud comer pescado a todas las edades. El CIP está ubicado en el propio Mercado Central del Pescado de Mercabarna y muestra la lonja, el Mercado Central del Pescado de Mercabarna, los mercados municipales, las pescaderías y los supermercados; presenta a todos los profesionales que intervienen, y evidencia de manera clara y animada por qué es necesario comer pescado y por qué es uno de los alimentos destacados de la pirámide alimentaria.



Mercasa y el Ayuntamiento de Lleida firman un convenio para la mejora de los mercados de Lleida

El alcalde de Lleida, Ángel Ros, y el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, han firmado un convenio marco de colaboración en el que se establecen las bases para posibles actuaciones conjuntas de cara a la mejora y reforma de los mercados municipales de Lleida, entre ellos el Mercat del Pla, del que próximamente se licitará la primera fase de rehabilitación. Durante la firma del convenio, Ángel Ros destacó que “este acuerdo nos permite potenciar y mejorar los mercados municipales de la ciudad”. Por su parte, Ignacio Cruz Roche ofreció a la ciudad de Lleida la experiencia de Mercasa en la remodelación de mercados municipales, tanto en España como en otros países.

Migueláñez lanza las golosinas congeladas Polaretti Fruit y Polaretti Hello Kitty



Migueláñez ha puesto a la venta para este verano las golosinas congeladas Polaretti Fruit y Polaretti Hello Kitty, fabricadas con concentrado de zumo de frutas y sin gluten, lo que les convierte en un producto apto para celiacos. Cada paquete de Polaretti cuenta con 10 golosinas líquidas listas para congelar de 40 mililitros y en diferentes sabores: cereza, fresa, limón y naranja. Además, cada envase de Polaretti Fruit presenta dos tattoo coleccionables de la familia Polaretti, mientras que los Polaretti Hello Kitty incluyen dos pegatinas de esta famosa gatita. El precio recomendado por paquete es de 2 euros.



Aumenta el censo de ovino registrado en la IGP Cordero de Extremadura

Francisco Aragón, presidente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cordero de Extremadura Corderex, anunció el pasado 5 de julio el significativo aumento en el número censado de cabezas de ganado ovino inscritas y certificadas en Corderex durante el último semestre. El presidente del consejo reveló estos datos durante la III edición de las Jornadas de Ovino, que Corderex y el Colegio Oficial de Veterinarios de Badajoz celebraron en Castuera (Badajoz), en un encuentro con más de 200 profesionales del sector. Por su parte, el consejero de Agricultura y Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura, Juan María Vázquez, que abrió las jornadas junto con el presidente del Colegio Oficial de Veterinarios de Badajoz, Julio López Gimón; el alcalde del Ayuntamiento de Castuera, Francisco Martos Ortiz, y el presidente de Corderex, destacó durante su intervención la “evolución positiva” que está experimentando el sector ovino en su proceso de reestructuración y asociacionismo, así como la «ventaja inicial de Extremadura frente a otras comunidades», gracias a su tendencia cooperativista.

Knorr pone a la venta los caldos de pescado con verduras y verduras seleccionadas



Knorr acaba de ampliar su gama Caldos de la Abuela con el lanzamiento al mercado del caldo de pescado con verduras y el caldo de verduras seleccionadas, ideales ambos para la preparación de paellas. El Caldo de la Abuela Pescado con Verduras tiene al pescado como ingrediente principal, combinado con verduras naturales en el punto justo de sal y un chorrito de aceite. Por su parte, el Caldo de la

Abuela Verduras Seleccionadas se elabora con una gran variedad de verduras, como patata, apio, brécol, zanahoria, espinacas, judías verdes, cebolla, guisantes y berros, entre otros ingredientes.

La Junta de Andalucía promociona los alimentos de Calidad Certificada en centros Carrefour

La Junta de Andalucía ha llevado a cabo una campaña promocional de alrededor de 200 productos agroalimentarios de Calidad Certificada elaborados por cerca de 70 empresas en un total de 30 centros Carrefour de Andalucía. Durante la promoción, en la que ha colaborado la asociación empresarial Landaluz, además de la oferta de productos se entregó a los clientes un folleto informativo con todas las referencias que formaban parte de la promoción para facilitarles el acceso y el reconocimiento de estos productos en el interior del supermercado.

La marca Calidad Certificada cuenta con más de 2.100 productos, correspondientes a 464 empresas, en su mayoría amparados por denominaciones de calidad o procedentes de Producción ecológica y producción integrada.

El FROM entrega sus Premios de Reconocimiento al sector pesquero y comedores escolares

El secretario general del Mar, Juan Carlos Martín Fragueiro, y la secretaria general del FROM, Isabel Hernández, entregaron el pasado 24 de junio en Madrid los Premios de Reconocimiento del FROM a empresas y comedores escolares. En la categoría que reconoce la labor a los mejores comedores escolares

se premió a los centros “Antonio Hernández” y “Rafael Alberti” (Móstoles, Madrid), “Insua Bermúdez” (Villalba, Lugo), “Flavia” (Padrón, A Coruña), “Río Sella” (Arriendas, Asturias) y “Sierra de Mariola” (Alicante). Los galardones dirigidos a empresas, por su parte, recayeron en Pescaldía, que recibió el Premio de Reconocimiento FROM en la categoría Producto y en la de Packaging, Pescamar (en la de Colectividades) y Pereira y Pescanova, que compartieron el de Promoción.



Coca-Cola lanza al mercado Aquarius Libre



Coca-Cola España acaba de poner a la venta Aquarius Libre, una nueva bebida más ligera y sin azúcares que se comercializará en los dos sabores tradicionales de su predecesor: regular y naranja, en formato de lata de 330 mililitros y PET de 1,5 litros.

Para apoyar el lanzamiento de Aquarius Libre, la marca pondrá en marcha a mediados de septiem-

bre una campaña de publicidad en televisión que continuará en la misma línea de comunicación que sus anteriores campañas, destacando lo extraordinario del ser humano. La campaña en televisión irá apoyada también por comunicación en punto de venta y sampling.

“Los operadores del mercado en el comercio internacional”, a debate en el XVIII Congreso Mundial de la Carne

Los operadores del mercado en el comercio internacional” será uno de los cinco ejes en los que se dividirá el programa del XVIII Congreso Mundial de la Carne, que tendrá lugar en la capital argentina, Buenos Aires, del 26 al 29 de septiembre. Entre los participantes del evento estará Richard Brown, director de la consultora GIRA, que versará sobre la problemática de la volatilidad de los precios de la carne y las perspectivas a largo plazo en el comercio de este producto. Asimismo, el congreso contará con la participación de Rashid Kadimi, presidente de All India Meat and Livestock Exporters Association, y que hablará sobre la situación de la carne hindú en los mercados en desarrollo. Las otras sesiones que se tratarán en el Congreso Mundial de la Carne se relacionan con el suministro de carne en forma sostenible, salud y bienestar animal, y el futuro de la industria de la carne.



En España se consumen anualmente 1.100 millones de litros de zumos y néctares

El presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos), Óscar Hernández, acompañado por el subdirector general de Calidad del Consumo de la Dirección General de Consumo, Carlos Arnaiz, participó el pasado 13 de julio en un taller de prensa organizado por esta entidad en el que se presentaron los datos de producción y consumo del sector de zumos y néctares en España y el resto de la UE.

El presidente de Asozumos señaló que este sector comercializa en la actualidad unos 1.100 millones de litros, con una cifra de negocio de 650 millones de euros. Las empresas del sector dan empleo directo a 4.000 personas, además de generar otros 10.000 empleos indirectos.

Este volumen sitúa a España con casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares, en cuarto lugar por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido. El mercado europeo representa un total de 11.275 millones de litros. Del total, un 51,3% corresponde a marca blanca y un 48,7% a marca de fabricante.

En cuanto al consumo per cápita, los españoles están en una posición muy relevante dentro de Europa, con 23 litros en 2009, por detrás de Alemania (34,1 litros por habitante) y al mismo nivel que otros países de nuestro entorno europeo. Del total del mercado español, un 65% corresponde a zumos, que crecieron en 2009 un 2,4%, y un 35% a néctares, que progresaron un 0,8%. Los productos refrigerados todavía suponen una pequeña parte del mercado de zumos, sólo un 6,7%, mientras que en néctares los refrigerados alcanzan únicamente un testimonial 1,6% de las ventas totales. En cuanto a los canales de comercialización, las ventas para su consumo en el hogar captan un 68% del volumen total.

La Feria Fruit Attraction alcanza los 400 expositores

Un total de 400 empresas del sector hortofrutícola han confirmado ya su presencia en la Feria Fruit Attraction, que tendrá lugar del 20 al 22 de octubre en Madrid. La feria contará con expositores de zonas geográficas que no estuvieron representadas en su primera convocatoria, como es el caso de Castilla y León, Navarra y País Vasco, que agrupan a un número importante de empresas de su ámbito territorial, así como un gran número de firmas de la Comunidad Valenciana.



Canals & Munné pone a la venta el espumoso Gold Brut y el vino blanco ecológico Blanc Princeps

La bodega Canals & Munné, de Sant Sadurní d'Anoia, acaba de lanzar al mercado el espumoso Gold Brut y el vino blanco ecológico Blanc Princeps. El espumoso Gold Brut ha sido elaborado según el método tradicional e incluye virutas de oro comestible de 22 kilates, oro que se convierte en un elemento de exclusividad y distinción y que es la última tendencia en la alta gastronomía. Por su parte, el vino blanco ecológico Blanc Princeps ha sido producido de forma artesanal.

Las manzanas Marlene, presentes en la II edición de Fruit Attraction



Las siete variedades de manzana que los socios del Consorcio VOG cultivan en los Alpes italianos, y que se comercializan bajo la marca Marlene, volverán a estar presentes este año en la II edición de la Feria Fruit Attraction, que tendrá lugar del 20 al 22 de octubre en Madrid. La asistencia a Fruit Attraction es una de las iniciativas que las manzanas Marlene

están desarrollando en España, con una intensa campaña de comunicación que incluye actividades dirigidas no sólo a los profesionales del sector, sino también al consumidor final.

Iberwine Valladolid recibió 10.000 visitantes profesionales

La feria Iberwine Valladolid, que tuvo lugar del 25 al 27 de mayo, cerró sus puertas con cerca de 10.000 visitantes profesionales y con más de 1.300 reuniones entre los 108 exportadores de los 27 países que visitaron la feria, que contó con un total de 238 expositores. Estados Unidos fue el país con mayor número de importadores, un total de 18, seguido de Japón (8), México (7), y la República Checa (5). Otros países presentes en Iberwine fueron Alemania, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Polonia, Rusia, Suiza y Suecia.

MRW firma un acuerdo con Repsol para promover el uso del autogas en su flota de vehículos

Repsol y el Grupo MRW han firmado un acuerdo para la instalación progresiva de depósitos de suministro de autogas en las 41 plataformas operativas de MRW en España. Con este acuerdo, MRW, en cumplimiento de su agenda medioambiental, se compromete a reconvertir el 90% de la flota de rutas estructurales al uso del autogas en el plazo de cuatro años. MRW toma esta medida para reducir las emisiones de óxido de nitrógeno y otras partículas contaminantes que tienen un efecto directo en fenómenos como la lluvia ácida y generan problemas respiratorios a muchas personas. El autogas, o gas licuado de petróleo (GLP) para automoción es el carburante alternativo más utilizado en el mundo. Su uso permite un considerable ahorro económico y contribuye a la mejora de la calidad del aire en las grandes ciudades. Actualmente, en Europa hay más de siete millones de vehículos impulsados con autogas.



Los TEU ferroviarios en la Terminal Marítima de Zaragoza aumentan un 72% hasta mayo

Los TEU (unidad de medida de capacidad del transporte marítimo en contenedores) ferroviarios operados en la Terminal Marítima de Zaragoza se han incrementado un 72% hasta mayo, pasando de 6.335 en los cinco primeros meses de 2009 a 10.917 en el mismo periodo de 2010. Los movimientos totales efectuados han pasado de 8.129 en los cinco primeros meses de 2009 a los 13.532 correspondientes de 2010, con un crecimiento del 66,5%.



La Asociación Grupo Fashion prevé comercializar 70.000 toneladas de su sandía negra sin pepitas en 2010



Murcia, Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona, Huesca, Ciudad Real y Baleares, prevé comercializar en la campaña 2010 un total de 70.000 toneladas de su sandía negra sin semillas, frente a las 65.000 toneladas de la temporada anterior.

La IV Semana Ecológica de la Asociación CAAE analiza el papel de la producción ecológica para mitigar los efectos del cambio climático

Con el objetivo de abordar el papel de la producción ecológica como herramienta para mitigar los efectos del cambio climático, así como difundir y concienciar sobre el valor de estas producciones para el medio ambiente y para la salud, la ciudad de Sevilla acogió del 24 de mayo al 28 de junio la IV Semana Ecológica de la Asociación CAAE. Entre las actividades llevadas a cabo durante este mes destacaron los cursos y jornadas sobre flora y fauna beneficiosa para la agricultura, visitas a fincas de producción ecológica y talleres de sensibilización ecológica, entre otras iniciativas en las que los participantes pudieron conocer en primera persona la aportación de estas producciones en la tarea de mitigar los efectos del cambio climático y potenciar la biodiversidad natural de los sistemas agrarios para obtener producciones sanas, sostenibles y de alta calidad.

El plátano de Canarias, entre las frutas favoritas de los españoles



Según los últimos datos aportados por el Panel de Consumo Alimentario, entre marzo de 2009 y 2010 se consumieron 490.073 toneladas de plátanos, y sólo en marzo de 2010 la cifra alcanzó las 54.044 toneladas, mientras que de manzanas se tomaron 60.307 toneladas y 127.311 de naranjas. Además, el plátano canario se sitúa por delante de la banana en las preferencias del consumidor. Según los datos de la última encuesta realizada en marzo de 2010 por GfKGroup para la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (AS-PROCAN), el 82,7% de los encuestados prefiere la fruta canaria frente a las bananas extracomunitarias. Además, este estudio también arroja nuevos hábitos de consumo, pues el 21,7% de los participantes asegura tomar plátano de Canarias a media mañana, como almuerzo, mientras que el 27% lo come habitualmente en la merienda. Otro dato significativo de este estudio es que en el 97,1% de hogares españoles se come plátanos canarios.



Campaña de promoción del aceite de oliva en la Red de Paradores de Turismo

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ha puesto en marcha, en colaboración con la Red de Paradores, la campaña “Descubre los mejores aceites de oliva virgen extra españoles”, una iniciativa que se presentó el pasado mes de julio en el acto de entrega de premios de los “Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles. Campaña 2009/2010”, que estuvo presidido por la ministra Elena Espinosa, con la participación de la directora general de Industria y Mercados Alimentarios del MARM, Isabel Bombal, y el presidente de Paradores, Miguel Martínez.

En esta campaña, los clientes de Paradores podrán apreciar el sabor y el aroma de los mejores aceites de España en los 90 restaurantes de la red, en las tres comidas del día, con una degustación acompañada de material informativo que explicará las principales características de este tipo de aceite y la descripción organoléptica de cada aceite galardonado. Además, en todas las habitaciones de la Red de Paradores los clientes recibirán una muestra de uno de los aceites acompañada de un marcapáginas con un fragmento de la poesía “Los olivos” de Antonio Machado.

En el mismo acto se realizó la entrega de los premios “Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles, Campaña 2009-2010”, en las categorías de aceites de oliva virgen extra de producción convencional, en sus tres modalidades, y en la de producción ecológica.

En la modalidad de aceite frutado verde amargo, el premio ha sido para Almazaras de la Subbética, de Carcabuey (Córdoba), que también ha recibido el premio en la categoría aceite de oliva virgen extra de producción ecológica. Por su parte, en aceite frutado verde dulce el premio ha sido para Aceites Campoliva, de Pegalajar (Jaén), y finalmente en aceite frutado maduro el premio ha sido para Rodau, de Torroella de Fluvi (Girona).

LIBROS

Logística urbana



Marger Books acaba de editar la obra *Logística urbana*, un libro escrito por un grupo de consultores del Institut Cerdà y en el que se exponen las políticas de movilidad y soluciones de gestión de la logística urbana para las empresas y los organismos públicos. La movilidad de las personas y el movimiento de las mercancías configuran el marco de la logística urbana.

Un reto para todos los grandes núcleos urbanos que afecta a la actividad de las empresas y las organizaciones privadas, a las actuaciones de la Administración y a la calidad de vida de los ciudadanos. Esta obra expone las cuestiones más relevantes en torno a la logística urbana, presenta los casos más significativos de muchas ciudades del mundo, describe las soluciones adoptadas y, a su vez, propone alternativas sostenibles de desarrollo para la distribución urbana de mercancías, en una lógica de proporción entre el uso de suelo, el crecimiento urbano y demográfico y la creación de riqueza y redes de servicios.

Gestión por categorías. Optimización del surtido



Esic Editorial acaba de publicar la obra *Gestión por categorías. Optimización del surtido*, escrita por Francisco Serra Sedeño y Alberto Morant Cimas. El libro trata de responder a cómo un comerciante elige los productos y servicios que va a ofrecer a su clientela y, para ello, se exponen en profundidad los distintos métodos de

creación de un surtido óptimo, es decir, la selección de aquellos bienes que mejor satisfagan las necesidades de los consumidores o usuarios maximizando el beneficio presente y futuro del comerciante. Además, la obra ilustra toda esta teoría con un caso práctico que ejemplifica detalladamente cómo definir un surtido desde el principio del proceso hasta su fin.



MERCADO MUNICIPAL DE ALCALÁ DE HENARES (MADRID)

El Mercado Municipal de Alcalá de Henares, en la Comunidad de Madrid, fue construido en 1964, adaptando la venta al aire libre de productos perecederos que se realizaba en la plaza de Abastos anexa al Ayuntamiento alcalaíno.

El Mercado Municipal de Alcalá de Henares está ubicado en pleno centro histórico de una ciudad que ha multiplicado su población en las últimas décadas; en la actualidad Alcalá de Henares contabiliza 204.574 habitantes.

En el momento de su creación, el mercado de Alcalá de Henares cumplió la función de abastecer a la población residente en los barrios céntricos de la ciudad, convirtiéndose paralelamente en núcleo central de la distribución urbana de productos de alimentación perecedera. Los procesos paralelos de expansión

urbanística y crecimiento demográfico de Alcalá de Henares hacia la periferia fueron privando al Mercado Municipal de la centralidad que ostentaba como centro de abastecimiento del municipio.

El proceso se retroalimentó con el surgimiento de los primeros centros comerciales y el establecimiento de las primeras grandes cadenas de distribución alimentaria.

Asimismo, el barrio histórico del centro de Alcalá fue transformándose en un centro administrativo y de restauración. El Mercado Municipal se veía privado de una parte fundamental de su clientela tradicional, que era justamente la que residía en los barrios del centro histórico.

Todos estos procesos sociales, demográficos y comerciales, fueron empujando al Mercado Municipal alcalaíno hacia un lento declive que se hacía evidente



en el deterioro de sus instalaciones exteriores e interiores. En el año 2006, la corporación municipal decidía poner en marcha un proceso de remodelación integral del mercado municipal, que supondría realmente una refundación del mismo. Las obras fueron adjudicadas a una empresa constructora que asumió una parte de la financiación de las mismas a cambio de gestionar las 148 plazas de parking diseñadas en el nuevo proyecto de mercado. El nuevo plan reducía el espacio comercial del mercado, pasándose de unos 50 puestos a 16. Los tenderos del mercado

reclamaron más espacio, subiéndose finalmente a 25 los puestos disponibles. Esta reducción significó la prejubilación de una parte de los antiguos comerciantes del Mercado Municipal. A finales de 2008 el nuevo mercado reabrió sus puertas, siendo inaugurado oficialmente en febrero de 2009. El edificio ofrece un sobrio estilo vanguardista diseñado por el arquitecto Javier Iribarren. Los puestos de alimentación están ubicados en la planta a pie de calle, lo que facilita enormemente el acceso al edificio y el movimiento al interior mientras se realiza la compra. En la segunda planta se pensó





en instalar todo tipo de negocios, pero finalmente se decidió crear una planta dedicada a la restauración vinculada a los productos perecederos de calidad ofertados en la planta de alimentación. Por el momento la planta está vacía, ya que las ordenanzas municipales no permiten la instalación de mesas exteriores en la planta superior a modo de terracitas ni la extensión de los horarios de comida y cena fuera del horario comercial del mercado, lo que inhibe por el momento a los empresarios de la restauración interesados. Finalmente, en la parte superior del mercado se ha instalado una piscina y solárium.

A nivel comercial, el nuevo Mercado Municipal de Alcalá de Henares está compuesto por 25 puestos, 24 de los cuales están ocupados por bancas propiamente vinculadas en cesión municipal a pequeños comercios de alimentación, principalmente en los gremios

de carne, pescado y frutas y verduras. En su momento se pensó integrar en el mercado un supermercado de marca vinculada a una gran cadena de distribución, pero el hecho de extender de 16 a 25 los puestos de pequeño comercio redujo la superficie disponible para el supermercado, haciendo inviable por el momento su implantación.

El elemento arquitectónico más relevante del nuevo mercado a nivel comercial con un gran impacto sobre la movilidad y accesibilidad a la oferta comercial del mercado ha sido la construcción de un parking para 148 vehículos en tres plantas subterráneas. El parking ofrece la posibilidad de acceso de una parte de la clientela que se desplazó a los barrios colindantes al centro histórico.

En este sentido, aunque es evidente que la remodelación ha significado un revulsivo para el Mercado Municipal y para la distribución alimentaria del centro de Alcalá, sin embargo, también es claro que en el marco de estructura demográfica, espacial y comercial de Alcalá de Henares, el Mercado Municipal no aspira a ser hegemónica en un espacio urbano con una fuerte implantación de grandes y medianos centros de distribución alimentaria e integral. En este contexto, el Mercado Municipal es un espacio que se concentra,



como fue su espíritu primero, en abastecer a la población de los barrios del centro histórico de Alcalá de Henares.

Abastecer este espacio significa adaptarse a una clientela compuesta fundamentalmente por trabajadores de la administración y hostelería. Eso significa la puesta en marcha de toda una batería de innovaciones comerciales para atraer a esta clientela: la venta no presencial, el servicio a domicilio y los horarios adaptados a la disponibilidad laboral de estos colectivos serían estrategias comerciales eficaces.





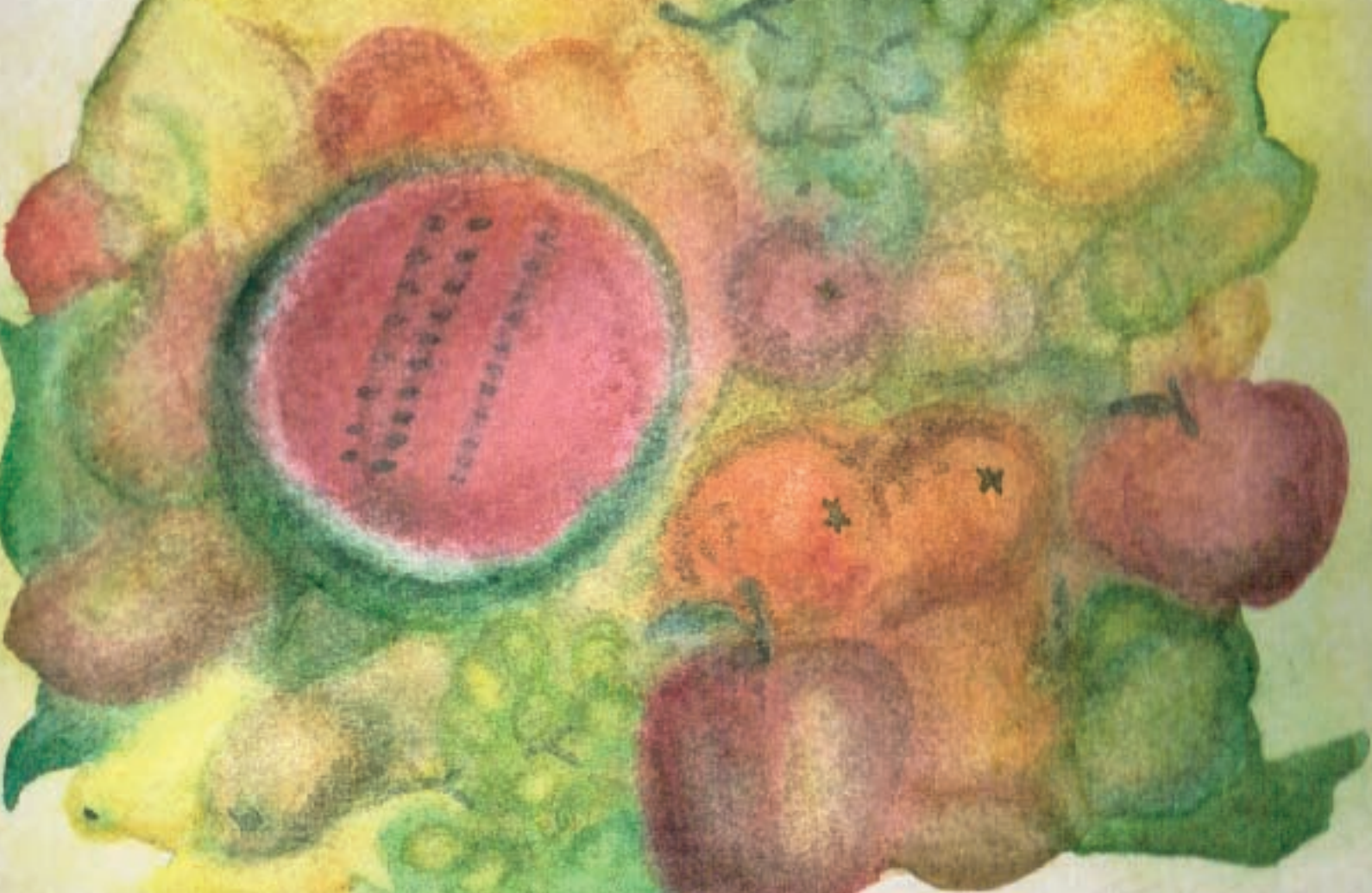
Del mismo modo, la importante población de origen inmigrante residente en todo el Corredor del Henares, incluida Alcalá de Henares, fundamentalmente procedente de Europa del Este, ha estado tradicionalmente ausente del Mercado Municipal, tanto del lado de la oferta como del de la demanda. La aparición de comercios regentados por población de origen inmigrante se ha concentrado en espacios y zonas externas al Mercado Municipal. La causa fundamental es la divergencia en el establecimiento de los horarios, ya que una parte de la ventaja comparativa de este tipo de comercio se basa en una prolongada jornada comercial. En este sentido, la Comunidad de Usuarios del Mercado Municipal, denominación de la asociación que reúne a los comerciantes del mercado, no ha tanteado aún estos nuevos colectivos de clientes, con el



objetivo de abrirse a estos nuevos espacios sociales y comerciales. Hasta el momento, la gestión del mercado sigue respetando la estructura tradicional vinculada directamente a los responsables municipales. De esta forma, la asociación de comerciantes no ha asumido hasta el momento mayor protagonismo en la gestión, tanto diaria como a largo plazo del mercado. Esta circunstancia sería determinante a la hora de consolidar la revitalización comercial y social del mercado en el espacio que aún le cabe en el centro histórico de Alcalá de Henares. ■

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Las frutas, deleite literario

La fruta constituye una parte fundamental de la alimentación del ser humano. Sus componentes nutricionales son inyecciones de salud para los consumidores. Tienen vitaminas, hidratos de carbono, oligoelementos... Los sabores de las distintas frutas son variados y deliciosos.

La colocación adecuada es en los mercados municipales, fruterías y otros establecimientos un elemento determinante de la atracción sensorial. Pueden servir incluso para decorar un centro de mesa (con manzanas versión “Blancanieves”, peras, naranjas, uvas...), una terraza ajardinada (con una parrilla...). Este componente decorativo nos lleva a considerar que las frutas son bienes hedónicos, es decir, que tienen múltiples atributos.

En estos yacimientos literarios surge una nueva visión. Las frutas como elemento de deleite literario. Diversos poetas se han sentido fascinados por estos alimentos y han dedicado formidables fragmentos poéticos a la manzana, la sandía, el limón, la naranja... A continuación se presentan algunas de estas maravillosas creaciones literarias de las que emanan profundas emociones. Empezamos con Lope de Vega y las naranjas, seguimos con la *Oda a la manzana* de Pablo Neruda. En la mitad del camino nos nutrimos con la pera verde de Elías Nandino. Luego aparecen los limones con García Lorca. Para terminar, disfrutamos con el melón de Marosa di Giorgio, la sandía de Salvador Rueda y las berenjenas de Baltasar de Alcázar.



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**.

Lope de Vega (1562-1635) es uno de los más relevantes poetas y dramaturgos del Siglo de Oro español. El llamado Fénix de los ingenios y Monstruo de la Naturaleza (por Cervantes) es un formidable poeta lírico que escribe unos 3.000 sonetos.

Hemos elegido este breve, pero precioso fragmento en el que aparecen las naranjas.

Pablo Neruda (1904-1973) es uno de los más relevantes poetas hispanoamericanos del siglo XX. Este poeta chileno escribe una *Oda a la manzana* que es la elegida en este yacimiento.

Elías Nandino (1900-1993) es otro relevante poeta hispanoamericano (mexicano) del siglo XX. Su evolución poética es notoria, pasando de planteamientos oscuros y retóricos a la sencillez y profundidad. Hemos seleccionado un fragmento en el que hace referencia a la pera verde.

El autor granadino **García Lorca** (1898-1936) es uno de los grandes poetas y dramaturgos españoles

del siglo XX. Adscrito a la Generación del 27, su poesía combina elementos de tradición popular y culta inmersos en un sentimiento trágico de la vida. En el poema elegido aparece una bella referencia a los limones.

Marosa di Giorgio (1932-2004) es una poetisa uruguaya de amplio recorrido literario que nos obsequia con un delicioso poema dedicado al melón.

El poeta malagueño **Salvador Rueda** (1857-1933) se caracteriza por su notable musicalidad buscando nuevas combinaciones de ritmos y estrofas. Trata de emular a Rubén Darío. En este caso dedica unos versos a la sandía.

Baltasar de Alcázar (1530-1603) es un poeta gastrónomo del siglo XVI que ya fue objeto de consideración en el *Yacimiento literario* 9 por su poema *Una cena*.

En esta ocasión se seleccionan sus versos sobre las berenjenas con queso.

Naranjitas

Lope de Vega

Naranjitas doradas
coge la niña, coge la niña,
y el amor de sus ojos
perlas cogía.

Arrojóme las naranjitas
con los ramos del blanco azahar,
arrojémelas, arrojeselas
y volviómelas a arrojar.

Oda a la manzana

Pablo Neruda

A ti, manzana,
quiero
celebrarte
llenándome
con tu nombre
la boca,
comiéndote.

Siempre
eres nueva como nada
o nadie,
siempre
recién caída
del Paraíso:
plena
y pura
mejilla arrebolada
de la aurora!
Qué difíciles
son
comparados
contigo
los frutos de la tierra,
las celulares uvas,
los mangos
tenebrosos,
las huesudas
ciruelas, los higos
submarinos:
tú eres pomada pura,
pan fragante,
queso
de la vegetación.

Cuando mordemos
tu redonda inocencia
volvemos
por un instante
a ser
también recién creadas criaturas:
aún tenemos algo de manzana.

Yo quiero
una abundancia
total, la multiplicación
de tu familia,
quiero
una ciudad,
una república,
un río Mississipi
de manzanas,
y en sus orillas
quiero ver
a toda
la población
del mundo
unida, reunida,
en el acto más simple de la tierra:
mordiéndote una manzana.

Pera verde

Elías Nandino

Pera que espera en la rama
la mano que la desate;
fruta que juega al sabor
entre los labios del aire.
Pera que mece su forma
en el columpio del tallo;
fruta que prende su olor
en el cabello del árbol.
Pera que seno parece
en su verde adolescencia;
fruta de tierno color
que con mis ansias se besa.
Humana entraña de azúcar,
efeba fruta de jade:
¡cómo quisiera beberme
el aroma de tu carne!

Prendimiento de Antoñito el Camborio

Limones. Federico García Lorca

Antonio Torres Heredia,
hijo y nieto de Camborios,
con una vara de mimbre
va a Sevilla a ver los toros.

Moreno de verde luna,
anda despacio y garboso.
Sus empavonados bucles
le brillan entre los ojos.

A la mitad del camino
limones redondos,
y los fue tirando al agua
hasta que la puso de oro.

Y a la mitad del camino,
bajo las ramas de un olmo,
guardia civil caminera
lo llevó codo con codo.

Este melón es una rosa

Marosa di Giorgio

Este melón es una rosa,
este perfuma como una rosa,
adentro debe tener un ángel
con el corazón y la cintura
siempre en llamas.
Este es un santo,
vuelve de oro y de perfume
todo lo que toca;
posee todas las virtudes, ningún
defecto,
Yo le rezo,
después lo voy a festejar en un
poema.
Ahora, sólo digo lo que él es:
un relámpago,
un perfume,
el hijo varón de las rosas.

La sandía

Salvador Rueda

Cual si de pronto se entreabiera el día
despidiendo una intensa llamarada,
por el acero fúlgido rasgada
mostró su carne roja la sandía.

Carmín incandescente parecía
la larga y deslumbrante cuchillada,
como boca encendida y desatada
en frescos borbotones de alegría.

Tajada tras tajada, señalando
las fue el hábil cuchillo separando,
vivas a la ilusión como ningunas.

Las separó la mano de repente,
y de improviso decoró la fuente
un círculo de rojas medias lunas.

Tres cosas

Berenjenas con queso.
Baltasar de Alcázar

Tres cosas me tienen preso
de amores el corazón,
la bella Inés, el jamón
y berenjenas con queso.

Esta Inés (amantes) es
quien tuvo en mí tal poder,
que me hizo aborrecer
todo lo que no era Inés.

Trájome un año sin seso,
hasta que en una ocasión
me dio a merendar jamón
y berenjenas con queso.

Fue de Inés la primer palma,
pero ya júzgase mal
entre todos ellos cuál
tiene más parte en mi alma.

En gusto, medida y peso
no le hallo distinción,
ya quiero Inés, ya jamón,
ya berenjenas con queso.

Alega Inés su beldad,
el jamón que es de Aracena,
el queso y berenjena
la española antigüedad.

Y está tan en fil el peso
que juzgado sin pasión
todo es uno, Inés, jamón,
y berenjenas con queso.

A lo menos este trato
de estos mis nuevos amores,
hará que Inés sus favores,
me los venda más barato.

Pues tendrá por contrapeso
si no hiciere razón,
una lonja de jamón
y berenjenas con queso.



Esperanzas del Este, mercados del Oeste

Vicente Benítez

Las dos personas de rasgos eslavos esperaban al mismo hombre que debía regresar aquella noche a su propia casa. Una, la mujer que era a la vez esposa del deseado, previendo que la situación se prolongaría y quizás para menguar en lo posible el hastío de la misma y no oír el sonido monótono de la lluvia en el exterior, no tuvo más remedio que romper el silencio que los separaba como un telón e iniciar con cierta pereza una incómoda conversación.

“Tú sabes que en aquellos tiempos la gente de

aquí nos llamaba sin distinción “comunistas” a todos los pueblos de nuestro continente o también “rojos” en un tono peyorativo sin relación alguna con el color bermejo ni su calidez, mientras que nosotros de ellos desconocíamos casi todo. La barrera infranqueable que nos separó, y que nosotros en nuestra forzada inocencia desconocíamos, en este país la llamaban “muro”, incluso algunos se atrevieron a llegar más lejos en su imaginación al denominarla “telón” y para desvincular esa palabra de la candidez que le otorga su cercanía al teatro y a las artes, y despojarla así del tono fabril y vulnerable que pudiera aparentar, alguien con su particular osadía la bautizó

como “telón de acero” y así quedó para siempre unida como una aleación a nuestros pueblos, una maldición bíblica que nos iba a perseguir con la perseverancia del metal hasta el fin de los tiempos. Aquella misma construcción, sin que variara un ápice su consistencia o altura, ni su grosor, ni tan siquiera el alambre espinoso que la coronaba y que ambos lados compartíamos en silencio y de mal grado como el que arrastra una pena enorme y larga, muy pesada y larga, kilométrica, aquel mismo parapeto militar fue también para nosotros metálico, del mismo acero helado con que se fabrican las guillotinas que cercenan los cuellos y la libertad”.

Afuera seguía lloviendo, las nubes grises de los últimos días trajeron una lluvia fina y persistente que lo adensaba todo. Arreció la lluvia por momentos mientras el cambio en la dirección del viento hizo que el agua racheada fuera a estrellar con violencia contra los cristales de la fachada. El hombre no se movió del ventanal, mientras ella lo percibía en su terca inmovilidad como una débil silueta que pretendiera fundirse con el color crudo de las cortinas, evitando recibir sobre su gabardina Burberry beige el chorro débil de luz amarillenta que venía de una farola cercana al otro lado de la calle, para envolver la estancia y crear una atmósfera tétrica. Sólo cuando el hombre daba una calada al cigarrillo, una brasa luminosa de color anaranjado fijaba su posición en medio de la oscuridad como fija el destello la posición del faro. La mujer permaneció sentada en su butacón orejero, apoyados sus codos en el reposabrazos, los hincó con fuerza en el tapete de ganchillo para juntar sus manos por las palmas y llevarlas hasta tocar con los dedos la base de su nariz recta, esclava, en un acto que podía oscilar entre el susurro de una oración religiosa o la íntima reflexión acerca de un tema vital, pero que no iba a ser ni lo uno ni lo otro, sino más bien significaba un respiro, el necesario en este punto para retomar su explicación, que a ella a estas alturas le estaba sabiendo amargamente a soliloquio.

“Tú sabes que nosotros éramos pobres, bueno, si bien no de solemnidad, al menos de una pobreza –la mujer hizo una pausa, miró al techo con los

ojos entornados como intentando atrapar la palabra necesitada que la hubiera estado esperando allí largo tiempo suspendida entre los brazos de la lámpara de araña–, menesterosos, eso –y dio un giro de alivio con su cabeza a la vez que prolongaba la “o” final haciendo un piñón con su boca–, como aquellas familias desgraciadas que dan comienzo a Anna Karenina. En nuestra aldea se cultivaba todo tipo de productos del campo sobre una tierra fértil, tantas veces esquilma, entonces por una agricultura dirigida, intervenida y de resultados inciertos. Comíamos, eso sí, de comer no nos faltaba, pero nada más, no había hueco para caprichos ni tan siquiera para desahogos. Pero salimos adelante, sufriendo una aperreada e insignificante vida como siempre lo habíamos hecho, todos unidos para formar el alma rusa de un pueblo sufriente, a veces incluso superando peores condiciones de vida”.

“Sin asomo de futuro ni esperanzas conocí a Dimitri cuando aún era una jovencita de elegante rodete rubio y pañuelo rojo de pionera en la cabeza, él era dos años mayor que yo y entre nosotros se inició una relación a fuerza de coincidir en el autobús que nos llevaba al instituto de San Petersburgo donde estudiábamos. Bien sabes que no hubiera sido de otra forma para una mujercita rusa como yo, educada a la antigua, con deberes en el hogar y en la misma aldea, donde veía a los hombres jóvenes tan lejanos, afanados en las tareas del campo durante el día y rendidos por la noche a los estragos del vodka. Nos enamoramos, pues, y juntos disfrutamos de nuestra juventud en la ciudad de los canales. Creo que en este país no hay una ciudad tan hermosa como San Petersburgo. En primavera o en verano los dos recorríamos juntos las anchas avenidas rectilíneas y sombreadas y en los troncos de los árboles con un punzón, también de acero, escribíamos nuestros nombres –Dimitri y Nadia– dentro de un corazón hinchado de amor y traspasado por una flecha o disfrutábamos abrazados mirando la apertura y cierre de los puentes sobre el río Neva al paso de los grandes barcos, estremecidos por el pitido de sus sirenas, o tomando el sol recostados en los muros de la fortaleza de Pedro

y Pablo y pasear más tarde anillados por la perspectiva Nevski y entrar para rebuscar en los almacenes Dbor o bien ojear algo en la Casa del Libro. Y en invierno, cuando la ciudad imperial tomaba una coloración grisácea y desvaída, como de acuarela, una niebla espesa, de cine, la penetraba recorriendo sin descanso los canales, entonces qué bien estábamos en los cafés y buistros del canal Fontanka”.

“Sabes bien que a Dimitri no le colmaba aquella generosa felicidad que nos regalaba a diario nuestra metrópoli, pues él la consideraba insana por húmeda, tampoco gustaba de recorrer en grupo nuestro vasto país de fuertes contrastes, para él atrasado y enfermo..., y cuando Dimitri me visitaba en la casa de mis padres buscaba ante ellos los momentos favorables o convertía los inoportunos en los más idóneos para soltarles la perorata de rigor, siempre sobre el mismo tema hasta el fastidio. Su versión memorizada de que en el otro lado de la “granitsa”, nuestra frontera acerada, se vivía un tiempo de ensueño, donde los ciudadanos elegían democráticamente a sus representantes, los mismos que más tarde iban a promulgar unas leyes justas para garantizar los derechos de todo el pueblo, que había mucho trabajo y bien pagado con poco esfuerzo, un verdadero país de Jauja compuesto a su vez de grandes ciudades de avenidas resplandecientes con letreros de neón, gas de cuya nobleza jamás oyeron hablar mis padres, tan inexistente para ellos como para el propio Dimitri que para su desgracia sólo podía imaginarlo por los relatos, fantaseados en la mayoría de los casos, que le traían aquellos pocos afortunados que disfrutaban del privilegio de viajar al extranjero, como su amigo Yuri, aquel ucraniano jugador de baloncesto que llegó a disputar dos finales de la Copa de Europa, una de ellas aquí en Madrid; jugadores permanentemente vigilados en sus cortos desplazamientos entre los hoteles, escoltados por comisarios políticos siempre al acecho ante algún movimiento sospechoso, valorando cualquier mirada extraña, evitando la fuga aunque fuera al costoso precio de la vida del pobre incauto atrevido”.

Guiada por un chasquido, Nadia miró en la dirección donde presumía se encontraba el hombre de la Burberry, a punto de prender un nuevo cigarrillo. Lo encendió y la llama descubrió en su faz unas mandíbulas robustas, las quijadas con los huesos sobresalientes, cuadradas, más pertenecientes a la anatomía de un animal de presa que a la de un humano, pero Nadia no le dio importancia a aquella trágica y efímera visión para seguir relatando:

“También a mí, como a cualquier muchachita ingenua sin importar el lugar del mundo donde residiera, me fue calando en la cabeza aquella loca historia de fugas desesperadas hacia nuevos lugares incógnitos, como cala ahora esta lluvia que aquí los españoles por algo llaman “boba”. Con el paso del tiempo el discurso en la boca de Dimitri llegó a ser una quimera trufada de libre mercado del oeste y de obsesión por hacerse rico sin esfuerzo, pero a mis oídos aquella letanía llegaba transformada en milagro, la prioritaria y única posibilidad de salir de la miseria que nos envolvía. En aquellas condiciones no fue difícil convencer a mis padres. Nos casamos y al poco tiempo llegó tu consejo y la correspondiente oferta de “tus a-mi-gos” (lo dijo silabeando la última palabra): entrar en el mercado de trabajo del “Mundo del Oeste”. El pacto de sangre lo firmaron Dimitri y tus amigos. Yo desconozco las cláusulas, los fundamentos de hecho o de derecho de ese contrato, y por eso mismo yo no me considero vinculada a ese convenio”.

“Mi error fue no considerar que las preocupaciones viajan siempre con una y pensar que al cruzar el muro, nuestra “granitsa”, desaparecerían como desaparece por arte de magia un conejo en la chistera de su mago y creer que al traspasar la frontera las cosas cambiarían a mejor. Dimitri todavía sueña, ¡es tan fácil verlo todo conseguido en el sueño!”

En el exterior, la lluvia ahora caía más despacio y el viento amainaba. Las gotas de agua dejaban sobre el cristal varios chorretones que resbalaban paralelos a distintas velocidades. Al pasar un coche con los faros encendidos los cristales mojados del ventanal se comportaban como lentes

partiendo el haz de luz y proyectando sobre la pared del fondo unos garabatos luminosos muy finos y extraños que recorrían rápidos el salón como un relámpago. Alguien cubierto con un impermeable azul cruzó la calle a paso rápido cobijado bajo su paraguas con una bolsa de basura en la mano camino del contenedor. Impermeable, paraguas y bolsa se veían escarchados y ligeramente separados a través del ventanal, como si estos objetos no formaran parte inseparable de un mismo bulto.

El hombre apuró el cigarrillo, se alejó del ventanal y vino hacia donde se encontraba la mujer para, sin mirarla, aplastar la colilla retorciéndola, como si del pescuezo de un pollo se tratase, contra el fondo del cenicero de cristal que estaba sobre la mesa. Desde el patio de luces vecinal llegaban voces de madres que regañaban a sus hijos, melodías de las radiofórmulas, machaconas canciones que salían repetidas una y otra vez hasta la indigestión, la voz alta y metálica de algún televisor dando las noticias en algún telediarrio de la noche, el chirriar de los huevos o las patatas al freírse en la sartén, unos olores fuertes a frituras de distintos pescados navegaban por las galerías impregnándolo todo con su persistencia, también subían sabores a sopa rancia y cenas con gusto a tortilla francesa, salchichas y patatas..., el día laboral tocaba a su fin y con él la parte proporcional de vida, computada en plazos laborales, para cada uno de los urbanitas que compartían aquel mismo bloque de viviendas en la cervantina y monumental ciudad de Alcalá de Henares, a siete leguas cortas de Madrid.

Aquellas voces, olores y sabores diferentes que ascendían livianos como globos cargados de hidrógeno por el hueco del patio de la comunidad vecinal, le trajeron a Nadia el recuerdo de su llegada a este país, y sin poder contenerse prosiguió su relato:

“Dimitri y yo llegamos a Alcalá de Henares un año y trece días antes de la caída de aquel inefable muro. Un día, armados los dos de valor decidimos traspasar la raya, aquel límite de todos los límites que una vez traspasado la vuelta atrás se hace literalmente imposible. Bien es verdad que

sin tu inestimable ayuda y la de “tus a-mi-gos” —aquí la mujer volvió a separar las sílabas al pronunciar la palabra— a lo largo de toda la singladura, nosotros nunca hubiéramos arribado a buen puerto; en especial antes de salvar la línea roja donde los puertos carecen por completo de abrigo, a diferencia de este país, maravillosa gente buena que nos ha acogido con cariño y respeto en su seno sin hacernos ninguna distinción con ellos mismos”.

“Con una alegría desbordante supe de la caída del muro en las noticias que daba la televisión del bar donde trabajo. La misma televisión que cada mañana es el segundo aparato que enchufo en el bar del Mercado Municipal de Alcalá de Henares. Porque a diario lo primero que prendo después de subir la persiana metálica es la cafetera, y la purgo hasta dos veces antes de comenzar a servir el primer café, incluso con frecuencia dejo la persiana metálica de la entrada subida solamente hasta la mitad para darle tiempo a la cafetera. Después de la tele enchufo la plancha de las tostadas, de los filetes y carnes que entreveran los bocadillos. Como el bar está dentro del mercado, los primeros halagos me llegan de los carniceros antes de las siete de la mañana cuando descargan las piezas grandes de carne desde los camioncitos refrigerados que aparkan en el exterior para entrarlas y colgarlas dentro de las cámaras frigoríficas que, con las puertas de acero inoxidable y un alicatado gracioso, decoran el fondo de cada puesto. Los hombres lo hacen sonrientes a estas horas de la mañana, a veces con muchísimo frío en el exterior que ellos inadvertidamente aumentan por acumulación cada vez que están dentro de las cámaras. Pues con ese frío polar, la pieza de carne grande y sin despiezar sellada con varios tampones de color azullete indeleble sobre la piel ya desollada y blanca, sangrante todavía en el envés, convenientemente repartido el peso sobre el hombro, algo sofocados me sonríen y me piropean sanamente al pasar. Nunca he entendido por qué me sonríen. Sí comprendo lo del piropo, tan español, tan alegre y atrevido, saciado de una varonil vergüenza dentro de su picardía inocente, pero sonreírse al ver-

me...; vienen de haber comprado y cargado en los puestos de Mercamadrid ¡a las cinco de la mañana! Pero aún es más incomprensible que su alegría sea compartida por la casi totalidad de los pescaderos y fruteros que también llevan ese mismo destemplado y extravagante horario. A veces pienso a qué horas han de levantarse de su cama para llegar a Mercamadrid en torno a las cinco de la mañana. ¿Y cuándo y cuántas horas duermen? Yo en comparación con ellos soy una privilegiada al tener que abrir el bar a las siete de la mañana. Pero esos madrugones curten y hermanan a los buenos trabajadores que son los carniceros, los pescaderos y los fruteros que sin ese temple serían gremios más desavenidos, seguramente. A veces, alguno más reservado, se queja y acodado en la barra del bar viene a contarme con desinterés y natural modestia su aperreada vida, yo le sirvo otra copa de coñac tempranero y él agarra fuertemente la botella de brandy con su mano ahuecada como la de un mono al coger un palo, y mira la botella de Terry extasiado, sorprendido recorre suavemente su malla dorada que la envuelve, la masajea como si fuera la primera vez que se topa con ella, en la etiqueta una mujer rubia vestida solamente con una camisola que se intuye transparente cabalga montada a horcajadas sobre un caballo blanco y en su imaginación el hombre adusto va transformando la red dorada de la botella en una media de seda también dorada que cubre los muslos de una cabaretera antigua que le será complaciente”.

“Colocadas en los mostradores las piezas menudas de carne convenientemente envueltas en celofán transparente, el pescado encallado en la frescura del hielo, con mejor criterio la disposición colorista de la fruta, y llenas las cámaras frigoríficas de reserva, los trabajadores se dan un merecido respiro antes de la venta y van llegando a la barra del bar perfectamente uniformados, los carniceros con sus trajes blancos o rojos al igual que los polleros, los pescaderos de azul y botas altas de goma, con verdes y azules guardapolvos los fruteros. Churros y porras, croissants y napolitanas, alguna tostada de pan untada con aceite y tomate..., café solo, cortado, con leche, man-

chado, cortos y largos..., anises, cazalla o coñac para combatir el frío, montados y bocadillos para saciar el hambre, para calmar la sed cañas y botellines, todo formando parte de un rito diario antes de abrir al público las puertas del mercado municipal, compradores y clientes que cuando entran se hallan con un bar solitario y limpio de nuevo, virgen e inmaculado como si nadie lo hubiera aún profanado. Y de nuevo se vuelve a repetir en mi presencia el mismo ceremonial de los cafés y desayunos. Así hasta el cierre de los puestos al mediodía, que es el momento de cambiar el tercio para la comida, y vuelven a aproximarse sedientos los mismos carniceros, pescaderos y fruteros, aumentados ahora por el acompañamiento de otros que han iniciado su labor más tarde por no tener que andar mudando el género tan de continuo. Llueven las cañas de barril bien tiradas, los quintos, botellines y tercios de cerveza, poco vino y vermut, y cada consumición con su correspondiente aperitivo acompañándole como está mandado, tapas y raciones consumidas en solitario o compartidas en mancomunidad, algún plato combinado, con alegría el juego de chinos a la hora de pagar, la propina discrecional, el grito de ¡BOTE! que la acompaña..., el sonido de la campana y el diario del acordeón de Petru el zíngaro rumano con los dientes embalsamados de plata y oro que desde la esquina suena como una gramola tocando las canciones de su tierra..., el grito doloroso, pedigüeño e indescifrable, casi un aullido animal de Masha, sentada en el suelo a la puerta del mercado, las piernas encogidas, la mano derecha extendida con la palma hacia arriba sosteniendo un vaso de plástico translúcido, a sus pies un capazo de tela pobre como ella, a veces a medio llenar, otras medio vacío...”

“Recoger y comenzar de nuevo para la tarde, sin cerrar el bar, más cafés y vuelta al ciclo rítmico de la mañana, que se repite frenéticamente. Así horas y horas, sirviendo y limpiando, escuchando y callando, cabeza y piernas doloridas y los pies a punto de estallar. Y la esperanza de Dimitri de poco esfuerzo y mucho dinero que no se cumple según lo previsto, mientras tenemos que seguir pagando religiosamente”.

La lluvia amainaba, ahora solamente caían, como con desgana, algunas gotas, muy pocas y dispersas, eso sí, muy gordas, que se disolvían estrepitosamente, como globos hinchados al romperse contra el suelo o bien al caer como pompas sobre la superficie de los charcos ya existentes. Del patio llegaban las risas aumentadas de algún programa de televisión de cotilleo, una jaula de grillos que aumentaba cada vez más y parecía que nunca iba a detenerse en su “crescendo”. Estos gritos agudos, broncos, de gallinero se mezclaban con otros más graves y suaves que salían de alguna película, quizá antigua, quizá en blanco y negro. Nadia se levantó de la butaca y fue a ocupar el antiguo lugar que el hombre había dejado libre justo al lado de las cortinas del ventanal que el hombre de la Burberry había cerrado al paso de la noche. Nadia, con sus manos blancas y delicadas de esclava hermosa, los dedos largos y estilizados, descorrió por su parte las cortinas y en ese momento entró un listón amarillento de luz que le arrancó dos destellos: una brizna de color rosado de su mejilla que contrastaba con el centelleo trigüero de su pelo.

El hombre se acercó a la televisión para inclinarse y enchufarla, buscó con el mando a distancia un canal digital de música rock y subió el volumen, mientras Nadia no tenía más opciones a estas alturas que seguir narrando su propio monólogo de forma cada vez menos entusiasta, o callar manteniendo la tensión hasta la llegada de Dimitri. Ella optó por seguir hablando, aunque fuera para el aire:

“También aquí y a esta ciudad de Alcalá de Henares llegaron durante los años sesenta y setenta miles y miles de inmigrantes de las tierras cercanas de la Alcarria, de Guadalajara y de Castilla, pero también de las lejanas Extremadura y Andalucía; eso sí, a diferencia de nosotros y nuestro impracticable “muro”, cruzaban solamente accidentes geográficos naturales como sierras o puertos de montaña o vadeaban ríos para llegar igualmente al buen puerto deseado, en este caso como nosotros ellos venían a ver cumplido su sueño: una vida mejor, la esperanza de cualquier ser humano”.

En este punto el hombre, como si de súbito se hubiera irritado, arrojó por la ventana el cenicero y mientras la débil lluvia transformó en barrillo el incienso gris, y el circular recipiente de cristal planeaba, las colillas salían revoloteando en todas direcciones jaleadas por un tímido viento. Subió más el volumen de la televisión, donde ahora tocaba un grupo musical que aun siendo diferente de la actuación anterior en nada modificó el estruendo de su música. El de la Burberry se palpó por cima de la gabardina para constatar que la herramienta seguía allí, en su nido, alojada dentro de la sobaquera. Sonó el teléfono móvil del hombre con una melodía hortera. El hombre estaba atento a las consignas que salían del auricular y daba las sucesivas respuestas a su lejano interlocutor: OK, da, da, OK. Ella lo presumió todo. En la mirada doliente de Nadia latía la desolación, la certeza de que Dimitri no volvería a aquella casa, de que nunca acudiría a la llamada de la mafia. Pero siguió narrando protegida en la penumbra, sentada de nuevo en su sillón orejero abismada en su propio discurso.

Los dos sonidos coincidieron en un mismo instante: el golpe final de percusión del grupo de rock en la tele y el sonido seco y achampanado, inaudible en aquel auditorio, del disparo que salió del silenciador de la pistola Makarov de 6.35. Nadia quedó petrificada recostada en el sillón, los brazos caídos colgando a lo largo del asiento como un títere descoyuntado, fijos sus bellos ojos azules en el techo del salón, parecía realmente la estampa de una santa barroca en el momento de su éxtasis místico. En su blanca frente, entre ceja y ceja, el orificio limpio de entrada del proyectil parecía el tercer ojo de un Buda, el mismo que todo ser humano anhela y que no es más que la misma esperanza, el mismo sueño igualmente irrealizable.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Municipal de Alcalá de Henares, Madrid.**