



Consumo de pescado en España

Diferencias en función de las características del consumidor

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

Durante el año 2009, el consumo total de productos de la pesca (pescados y mariscos frescos y congelados, y conservas de pescados y moluscos) ascendió a 1.580 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 10.967 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (79,8%), mientras que la restauración comercial supuso el 15,9% y la restauración social y colectiva el 4,2% restante. En cuanto al gasto, el mayor porcentaje también se registró en los hogares (79,9%).

CONSUMO DE PESCADO EN LOS HOGARES

En 2009, los hogares españoles consumieron 1.262 millones de kilos de pescados y gastaron 8.765 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 27,6 kilos de consumo y 191,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco

CUADRO 1

Consumo y gasto en pesca. 2009. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total productos de la pesca	1.261,7	8.765,0	251,3	1.834,6	67,1	367,2	1.580,2	10.966,8
Pescado fresco	558,5	3.660,8	48,8	408,8	20,0	100,9	627,3	4.170,5
Pescado congelado	141,0	883,5	103,4	537,2	34,4	192,9	278,8	1.613,6
Marisco fresco	221,6	1.441,3	29,2	350,2	1,3	10,7	252,0	1.802,2
Marisco congelado y cocido	157,3	1.239,3	38,1	280,9	3,3	19,2	198,7	1.539,4
Conervas pescado y moluscos	183,4	1.540,0	31,9	257,6	8,1	43,5	223,4	1.841,2

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

(12,2 kilos por persona y año), lo que representa un 44,2% del consumo total de productos de la pesca, seguido del marisco y molusco frescos (4,8 kilos per cápita y 17,5% del consumo total) y de las conservas de pescado y molusco (4,0 kilos per cápita y 14,5% de consumo). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 3,4 kilos por persona al año (12,5% del consumo total de productos de la pesca), mientras que los pescados congelados suponen 3,1 kilos per cápita y el 11,2% del consumo total.

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de pesca (frescos, congelados y en conserva) a los supermercados (43,3% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 37,8%, mientras que el hipermercado concentra el 14,3%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,6% restante.

CONSUMO DE PESCADO FUERA DEL HOGAR

Durante 2009, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 318,5 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 2.201,8 millones de euros en estos productos. En la demanda extraméstica de productos de la pesca, el pes-

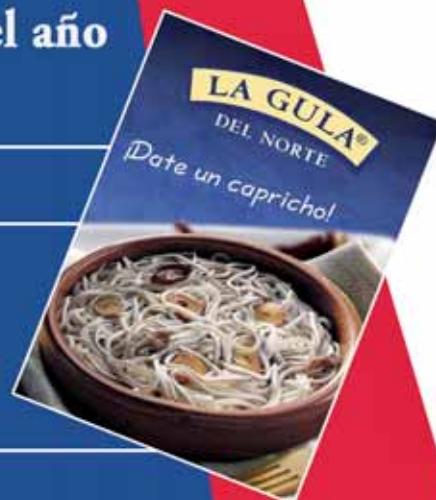




Puesto nº 85
MERCAMADRID
Nave de Pescados
Tel. 91 785 40 02
Fax 91 785 41 02
Móvil: 609 000 850
E-mail: garciapcostamar@telefonica.net

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

► La auténtica
“GULA FRESCA DEL NORTE”



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

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



Consumo de pescado en España

CUADRO 2

Consumo y gasto en pesca de los hogares, 2009

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
Total pesca	1.261,7	27,6	8.765,0	191,7
Pescados	699,5	15,3	4.544,4	99,4
Pescados frescos	558,5	12,2	3.660,8	80,1
Pescados congelados	141,0	3,1	883,5	19,3
Merluza y pescadilla	178,9	3,9	1.175,0	25,7
Merluza y pescadilla frescas	135,4	3,0	900,4	19,7
Merluza y pescadilla congeladas	43,5	1,0	274,6	6,0
Sardina y boquerón	80,2	1,8	333,5	7,3
Boquerones frescos	46,5	1,0	206,3	4,5
Sardinas frescas	32,1	0,7	120,4	2,6
Atún y bonito	23,9	0,5	211,2	4,6
Trucha fresca	14,4	0,3	70,4	1,5
Lenguado	50,5	1,1	433,0	9,5
Lenguado fresco	39,7	0,9	352,4	7,7
Lenguado congelado	10,7	0,2	80,6	1,8
Bacalao	33,5	0,7	245,6	5,4
Bacalao fresco	18,6	0,4	126,2	2,8
Bacalao congelado	14,9	0,3	119,4	2,6
Caballa fresca	19,4	0,4	70,1	1,5
Salmón	33,2	0,7	266,7	5,8
Salmón fresco	30,2	0,7	238,5	5,2
Salmón congelado	3,0	0,1	28,2	0,6
Lubina	17,4	0,4	129,8	2,8
Dorada	34,5	0,8	222,1	4,9
Rodaballo	3,9	0,1	36,2	0,8
Rape	24,0	0,5	225,4	4,9
Otros pescados	185,7	4,1	1.125,3	24,6
Otros pescados frescos	116,9	2,6	744,6	16,3
Otros pescados congelados	68,8	1,5	380,7	8,3
Marisco, moluscos y crustáceos	378,9	8,3	2.680,6	58,6
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	124,6	2,7	969,3	21,2
Marisco y moluscos frescos	221,6	4,8	1.441,3	31,5
Mariscos y moluscos cocidos	32,7	0,7	270,0	5,9
Almejas y berberechos	30,9	0,7	252,5	5,5
Almejas congeladas	4,7	0,1	29,5	0,6
Berberechos congelados	0,0	0,0	0,0	0,0
Almejas y berberechos frescos	26,2	0,6	223,0	4,9
Mejillón	61,3	1,3	167,6	3,7
Mejillón congelado	3,3	0,1	19,6	0,4
Mejillón fresco	58,0	1,3	148,0	3,2
Calamares y pulpo	81,2	1,8	505,8	11,1
Calamares congelados	18,3	0,4	103,0	2,3
Pulpo congelado	6,8	0,2	48,5	1,1
Calamar y pulpo frescos	56,2	1,2	354,3	7,8
Gambas y langostinos	111,2	2,4	978,2	21,4
Gambas y langostinos congelados	65,8	1,4	561,3	12,3
Gambas y langostinos cocidos	21,3	0,5	165,2	3,6
Gambas y langostino fresco	24,1	0,5	251,7	5,5

CUADRO 2 (continuación)

Consumo y gasto en pesca de los hogares, 2009

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
Otros mariscos y moluscos	94,3	2,1	776,5	17,0
Otros mariscos congelados	25,8	0,6	207,4	4,5
Otros mariscos cocidos	11,4	0,3	104,8	2,3
Otros mariscos frescos	57,1	1,3	464,2	10,2
Conservas pescado y moluscos	183,4	4,0	1.540,0	33,7
Sardinas	11,9	0,3	85,6	1,9
Atún	97,5	2,1	609,9	13,3
Chicharro y caballa	5,7	0,1	43,9	1,0
Mejillones	11,2	0,3	88,1	1,9
Berberechos	3,5	0,1	63,9	1,4
Almejas	2,0	0,0	19,7	0,4
Calamares	4,1	0,1	20,1	0,4
Pulpo	2,1	0,0	12,6	0,3
Anchoas	3,9	0,1	71,9	1,6
Salmón ahumado	5,1	0,1	97,2	2,1
Trucha ahumada	0,2	0,0	4,2	0,1
Otros ahumados	2,2	0,1	28,1	0,6
Otras conservas de pescado	34,0	0,7	394,9	8,6

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

cado congelado representa un 43,3% del consumo y un 32,2% del gasto (137,8 millones de kilos y 730,1 millones de euros) seguido del pescado fresco con un 21,6% del consumo y un 23,1% del gasto (68,8 millones de kilos y 509,7 millones de euros).

En la restauración comercial, el pescado congelado representa un 41,1% del consumo y un 29,3% del gasto (103,4 millones de kilos y 537,2 millones de euros) seguido del pescado fresco con un 19,4% del consumo y un 22,3% del gasto (48,8 millones de kilos y 408,8 millones de euros). Mientras, en la restauración colectiva y social, el pescado congelado representa un 52,5% del consumo y un 43,3% del gasto (34,4 millones de kilos y 192,9 millones de euros) seguido del pescado fresco con un 29,8% del consumo y un 27,5% del gasto (20,0 millones de kilos y 100,9 millones de euros).

En la demanda de pescado realizada por la restauración comercial se advierten los tres aspectos siguientes:

- Los restaurantes independientes concentran el 47,9%, los bares y cafeterías el 32,8%, los hoteles el 17,5%, la restauración organizada el 1,6% y el consumo nocturno el 0,2% restante.
- Por áreas geográficas, el mayor volumen de productos de la pesca se asocia a Andalucía y Extremadura.
- El mayorista es la principal fuente de aprovisionamiento (alcanza una cuota del 74,4%). Los establecimientos especializados cuentan con una participación del 7,3% y el formato de cash & carry un 4,4%.

Sempere & Fuentes
CONGELADOS

Servicio
Fidelidad
Calidad

MERCAMURCIA
Nave de Pescados · Módulos 33 y 34
Ctra. Mazarrón, Km.2 · 30120 EL PALMAR (Murcia)
Telf. 96 669 00 34 · Fax 96 669 20 08
www.sempereyfuentes.es



**Especialistas en
la comercialización
mayorista de moluscos
y crustáceos**



En Mariscos **Mare Nostrum** le ofrecemos:
**langostas, percebes, ostras, almejas, camarones,
cigalas, nécoras, vieiras, langostinos, bogavantes, etc.**



Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800

MERCAMADRID 28053 Madrid

PUESTO 97: Tel. 91 785 36 96.

Tel. y Fax 91 788 26 79

PUESTO 74: Tel. 91 507 92 38

www.mariscosmarenostrum.com

E-mail: info@mariscosmarenostrum.com





En Pescados y Mariscos **La Unión** disponemos de una sala de elaboración y de productos vivos y congelados en el punto de venta: bueyes de mar, centollos, langostas, bogavantes, cigalas, etc.



Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800 **MERCAMADRID** 28053 Madrid
PUESTO 111:

Tel. Contestador 91 507 80 01. Tel. y Fax 91 507 42 07

www.mariscoslaunion.com

E-mail: info@mariscoslaunion.com

CUADRO 3

Consumo y gasto en pesca de la restauración comercial y colectiva y social, 2009. Millones de kilos/millones de euros

	RESTAURACIÓN COMERCIAL	RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL	TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total pesca	251,3	1.834,6	67,1	367,2
Pescado fresco	48,8	408,8	20,0	100,9
Atún y bonito frescos	3,0	25,5	0,8	3,9
Merluza y pescadilla frescas	7,5	67,2	7,2	35,6
Otros pescados frescos	38,3	316,1	12,0	61,4
Marisco fresco	29,2	350,2	1,3	10,7
Langostino y gamba frescas	6,3	131,0	0,3	3,2
Moluscos y crustáceos frescos	22,9	219,2	1,0	7,5
Pescado congelado	103,4	537,2	34,4	192,9
Calamar congelado	44,6	219,8	5,1	19,9
Merluza y pescadilla congeladas	10,5	56,3	8,4	39,3
Otros pescados congelados	48,4	261,2	20,9	133,6
Marisco congelado	38,1	280,9	3,3	19,2
Langostino y gamba congelados	20,4	161,3	1,6	9,3
Moluscos y crustáceos congelados	17,6	119,6	1,7	9,9
Conervas	31,9	257,6	8,1	43,5
Atún	18,8	106,0	5,3	24,5
Otras conservas pesca	6,8	69,2	1,6	10,4
Otras conservas moluscos	1,8	22,7	0,8	4,0
Pescado seco ahumado	4,6	59,8	0,5	4,6

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



DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PESCA SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Los datos anteriores sirven para cuantificar detalladamente la demanda de productos de la pesca en España. No obstante, el consumo de esta familia pre-

senta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de pescado pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad fa-

miliar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. A continuación se reflejan distintas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio en función de todas estas variables.

Condición económica

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de pescado, mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida (cuadro 4). De forma particular pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en atún y bonito, lubina, rodaballo, rape, pulpo, gambas y langostinos cocidos y salmón ahumado, mientras que, por el contrario, su consumo es inferior en sardinas, salmón congelado, alme-

CUADRO 4

Consumo per cápita de pesca según la condición económica. Kilos

	CONSUMO MEDIO	ALTA Y MEDIA ALTA	CONDICIÓN ECONÓMICA		
			MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
Total pesca	27,6	32,3	26,5	26,7	25,9
Pescados	15,3	17,5	14,3	14,8	15,1
Pescados frescos	12,2	14,2	11,2	11,5	12,4
Pescados congelados	3,1	3,3	3,1	3,2	2,7
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	10,3	8,1	7,9	7,3
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	3,0	2,7	2,7	2,5
Marisco y moluscos frescos	4,8	6,2	4,7	4,6	4,2
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	1,0	0,7	0,6	0,5
Conervas pescado y moluscos	4,0	4,5	4,1	4,0	3,5

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

jas congeladas, sardinas en conserva y pescado salado.

– Los hogares de clase media cuentan con una demanda bastante pareja al consumidor medio español, aunque destaca la menor participación del salmón congelado, mejillón

congelado y pescado salado. Su consumo es más elevado en, por ejemplo, pulpo congelado, conservas de chicharro/caballa y salmón ahumado.

– Los hogares de clase media baja cuentan con un consumo por encima

de la media en pocos pescados (por ejemplo, pulpo congelado, lenguado congelado, caballa fresca o conservas de chicharro/caballa) y destaca su menor demanda en salmón, lubina, rodaballo, rape, mejillón, berberechos o anchoas.



CUADRO 5

Consumo per cápita de pesca según la conformación del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	SIN NIÑOS	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR	
			NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
Total pesca	27,6	36,9	15,2	19,7
Pescados	15,3	20,8	8,3	10,4
Pescados frescos	12,2	16,9	6,2	7,9
Pescados congelados	3,1	3,8	2,2	2,4
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	11,1	4,3	6,2
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	3,6	1,5	2,0
Marisco y moluscos frescos	4,8	6,5	2,4	3,6
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	0,9	0,4	0,6
Conervas pescado y moluscos	4,0	5,0	2,6	3,2

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



– En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en salmón, mejillón, gambas y langostinos cocidos, berberechos y salmón ahumado. Sin embargo, se observa un consumo superior en sardinas, lenguado congelado y caballa fresca.

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento puede apuntarse que los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores

de seis años (cuadro 5). De forma particular, se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media, por ejemplo, en lenguado congelado, bacalao congelado, caballa fresca, pulpo y conservas de chicharro/caballa. Su demanda está por debajo de la media en salmón congelado y conservas de berberechos.
- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de ningún tipo de pescado. Cuando los niños son menores de seis años, aparece una demanda menor a la media más significativa en merluza y pescadilla frescas, boquerones y sardinas, almejas, mejillones, sardinas en conserva y pescado salado.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior (cuadro 6); destaca que en casi todos los pescados este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media y sobresale la demanda de lenguado y pulpo congelados. Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de pescado resulta sistemáticamente



Parece historia



pero es el futuro

Así se pesca el Bonito del Norte desde hace siglos. De uno en uno. Con artes de pesca tradicionales,



respetuosas con la mar y con la especie. Para que nunca nos falte un Bonito del Norte fresco, sano y sabroso.

Exige en tu pescadería Bonito que sea auténtico del Norte.
Bonito del Norte.
Sano para ti. Sano para el mar.



Por nuestro pescado de hoy
y de mañana

www.from.es



UNION EUROPEA

Fondo Europeo
de Pesca (FEPE)



MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

*En 24h
del mar
a su mesa*



SERPESKA®

¡Para seroírle!

Oficina central
Avda. Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053 Madrid

Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

más reducido (por ejemplo, en sardinas, salmón y pescado salado).

Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (cuadro 7). De forma particular aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de pescado en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de pescado. Las divergencias son especialmente significativas en merluza y pescadilla frescas, boquerones, sardinas, lenguado, bacalao, caballa, ra-

CUADRO 6

Consumo per cápita de pesca según la situación en el mercado laboral. Kilos

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN LABORAL	
		ACTIVA	NO ACTIVA
Total pesca	27,6	22,0	32,6
Pescados	15,3	11,8	18,4
Pescados frescos	12,2	9,1	15,0
Pescados congelados	3,1	2,7	3,4
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	6,6	9,8
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	2,0	3,3
Marisco y moluscos frescos	4,8	3,9	5,7
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	0,7	0,8
Conervas pescado y moluscos	4,0	3,6	4,3

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

pe, almejas, mejillones, gambas y langostinos, sardinas en conserva y pescado salado.

- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior (más del doble de la media) en

pescados como merluza y pescadilla frescas, sardinas, rape, pulpo y pescado salado. La demanda es inferior a la media tan sólo en salmón congelado y conservas de calamares y berberechos.



SCANFISK SEAFOOD, S.L.

SCANFISK SEAFOOD S.L.



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



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

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

CUADRO 7

Consumo per cápita de pesca según la edad. Kilos

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
Total pesca	27,6	13,1	20,9	35,7	42,6
Pescados	15,3	6,7	11,1	19,9	25,1
Pescados frescos	12,2	4,5	8,6	16,2	21,0
Pescados congelados	3,1	2,1	2,5	3,7	4,1
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	3,5	6,4	11,2	12,4
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	1,3	2,0	3,5	4,3
Marisco y moluscos frescos	4,8	1,8	3,8	6,7	7,1
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	0,4	0,6	0,9	1,0
Conervas pescado y moluscos	4,0	3,0	3,4	4,6	5,2

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



Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 8). En este caso se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona solamente tienen una demanda inferior a la media en el caso del pulpo conge-

lado, mientras que consumen más del doble en pescados como atún y bonito, caballa fresca, rape, mejillones o salmón ahumado.

- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media. En este caso hay un consumo superior a los niveles medios, por ejemplo, en lenguado congelado, pulpo congelado y mejillones en conserva, mientras que los nive-

les de divergencia negativos se asocian especialmente a salmón congelado, mejillón congelado y pescado salado.

- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todos los pescados (son significativas en lenguado fresco, lubina, salmón congelado, rodaballo, mejillón congelado y conservas de berberechos y anchoas) con la única excepción del pulpo congelado.

CUADRO 8

Consumo per cápita de pesca según tamaño del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
Total pesca	27,6	43,1	39,8	26,4	21,4	18,0
Pescados	15,3	25,2	22,6	14,4	11,4	9,9
Pescados frescos	12,2	20,8	18,6	11,2	8,8	7,7
Pescados congelados	3,1	4,4	4,0	3,2	2,5	2,1
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	11,6	11,7	8,2	6,8	5,3
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	3,9	3,8	2,7	2,2	1,8
Marisco y moluscos frescos	4,8	6,5	6,9	4,7	4,0	3,1
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	1,3	1,0	0,7	0,6	0,4
Conervas pescado y moluscos	4,0	6,3	5,4	3,8	3,3	2,9

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

Tamaño del municipio de residencia

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los meno-

res consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (cuadro 9). En referencia a esta variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen

un patrón de consumo que difiere de los valores medios. Por ejemplo, existe una demanda notablemente superior de sardinas frescas, trucha fresca, lenguado congelado, almejas congeladas, pulpo congelado y mejillones en conserva, mientras que se



NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
Zikuñaga, 61 Pol. Ibarluce Pab. 5 y 6.
20.120 Hernani GUIPUZCOA (ESPAÑA)
Tel.: 943 33 23 55 - Fax.: 943 33 23 51
Web: www.nortindal.com E-Mail: sales@nortindal.com



CONXEMAR
2010
Stand J-1

Nº 1 en el mundo en elaboración y comercialización de Tinta de Sepia.



La más amplia gama en tinta natural de sepia, salsa verde, salsa paella y sucedáneo de angula.



CUADRO 9

Consumo per cápita de pesca según el tamaño del municipio. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
Total pesca	27,6	26,2	23,8	26,7	30,9	30,0
Pescados	15,3	14,2	12,8	14,5	17,4	17,6
Pescados frescos	12,2	10,7	10,0	11,5	14,5	14,1
Pescados congelados	3,1	3,6	2,7	3,1	2,8	3,5
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	7,8	7,3	8,2	9,4	8,4
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	3,0	2,6	2,7	2,8	2,7
Marisco y moluscos frescos	4,8	4,1	4,2	4,8	5,7	4,8
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,9
Conervas pescado y moluscos	4,0	4,2	3,7	4,0	4,1	4,0

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

atiende a un consumo sensiblemente menor en atún y bonito, almejas y berberechos frescos y salmón ahumado.

- En los municipios medios (de 10.001 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de pescado es muy variada. Por encima de la media destaca el consumo de caballa fresca, pulpo congelado, conservas de chicharro/caballa y mejillón

nes y salmón ahumado, mientras que, por el contrario, la demanda es inferior en lenguado fresco, salmón congelado, lubina, rodaballo, mejillón congelado, gambas y langostinos cocidos y conservas de sardinas y anchoas.

- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todos los pescados cuentan con una demanda con desviaciones positivas respecto a la media (destacan lenguado fresco y congelado, rape y salmón ahumado); las divergencias negativas se asocian a pescados como, por ejemplo, rodaballo o mejillón congelado.

Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia, se advierte cómo la demanda de pescado es más elevada en las áreas metropolitanas que en las zonas no metropolitanas (cuadro 10). Concretamente, para el primer caso destaca el consumo por encima de la media en merluza y pescadilla fresca, lenguado fresco, rape, mejillones en conserva y salmón ahumado. Las áreas no metropolitanas tienen un consumo más reducido en pescados como lenguado fresco, salmón congelado, mejillón congelado y conservas de sardina, anchoas y berberechos.

Tipología de hogar

Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos y entre los hogares monoparentales (cuadro 11). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de pescado en referencia a la tipología de hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes, las tres principales des-

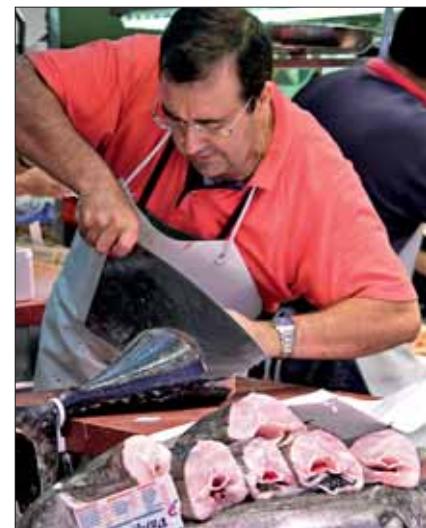


CUADRO 10

Consumo per cápita de pesca según el hábitat de residencia. Kilos

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		ÁREAS NO METROPOLITANAS	ÁREAS METROPOLITANAS
Total pesca	27,6	27,3	28,4
Pescados	15,3	14,9	16,5
Pescados frescos	12,2	11,7	13,5
Pescados congelados	3,1	3,1	3,0
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	8,4	8,1
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	2,8	2,4
Marisco y moluscos frescos	4,8	4,8	4,9
Mariscos y moluscos cocidos	0,7	0,7	0,7
Conervas pescado y moluscos	4,0	4,1	3,8

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



CUADRO 11

Consumo per cápita de pesca según la tipología del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	JÓVENES INDEPEND.	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	PAREJAS CON HIJOS MAYORES	HOGARES MONOPAR.	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	TIPO DE HOGAR	
								ADULTOS INDEPEND.	RETIRADOS
Total pesca	27,6	19,6	22,7	15,2	31,0	21,0	46,3	48,0	46,2
Pescados	15,3	9,3	11,1	8,3	16,6	10,9	26,9	26,1	27,7
Pescados frescos	12,2	6,4	8,0	6,2	13,2	8,1	23,0	21,2	23,1
Pescados congelados	3,1	2,9	3,0	2,2	3,4	2,8	4,0	4,9	4,5
Marisco, moluscos y crustáceos	8,3	4,9	6,5	4,3	10,2	6,6	14,0	15,2	13,0
Marisco, moluscos y crustáceos congelados	2,7	1,7	2,1	1,5	3,3	2,3	4,1	4,6	4,7
Marisco y moluscos frescos	4,8	2,2	3,8	2,4	6,1	3,6	8,9	9,3	7,2
mariscos y moluscos cocidos	0,7	1,0	0,7	0,4	0,8	0,7	1,0	1,3	1,1
conservas pescado y moluscos	4,0	5,4	5,1	2,6	4,2	3,5	5,4	6,7	5,5

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



viaciones positivas en la demanda de pescado se asocian a conservas de chicharro/caballa y mejillones y salmón ahumado, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en merluza y pescadilla frescas, bacalao fresco y pescado salado.

- Para las parejas jóvenes sin hijos, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se vinculan a conservas de chicharro/caballa y mejillones y salmón ahumado, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en merluza y pescadilla frescas, caballa fresca y pescado salado.

CUADRO 12

Consumo per cápita de pesca por comunidades autónomas. Kilos

	PESCAZO		MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS			CONSERVAS DE PESCAZO	TOTAL
	FRESCO	CONGELADO	FRESCO	CONGELADO	COCIDO		
Andalucía	10,7	3,5	4,5	2,4	0,9	4,1	26,1
Aragón	13,8	3,2	6,0	2,9	0,9	4,3	31,1
Asturias	19,7	2,2	7,4	3,3	0,7	4,3	37,6
Baleares	6,9	2,2	3,7	2,5	1,3	3,5	20,1
Canarias	5,8	3,9	1,4	2,7	0,3	5,1	19,2
Cantabria	18,7	3,5	7,0	3,6	0,5	4,0	37,3
Castilla y León	18,1	3,6	6,1	3,7	1,1	4,0	36,6
Castilla-La Mancha	13,1	3,0	4,6	2,9	1,0	4,1	28,7
Cataluña	11,7	2,6	5,7	3,0	0,4	4,2	27,6
Comunidad Valenciana	8,6	3,3	4,2	2,6	0,5	3,9	23,1
Extremadura	9,0	3,8	2,1	3,2	1,1	4,5	23,7
Galicia	14,9	2,5	6,5	3,9	0,4	3,6	31,8
Madrid	14,4	3,0	4,0	2,1	1,0	3,7	28,2
Murcia	8,6	2,7	3,9	2,5	0,4	4,0	22,1
Navarra	11,4	2,6	4,8	2,7	0,7	3,6	25,8
País Vasco	15,4	2,7	5,5	1,8	0,7	3,7	29,8
La Rioja	11,4	3,3	4,7	2,3	0,5	3,3	25,5
Total España	12,2	3,1	4,8	2,7	0,7	4,0	27,5

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

- Para las parejas con hijos pequeños no aparece ninguna desviación positiva en la demanda de pescado, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa especialmente en sardinas frescas, sardinas en conserva y pescado salado.
- Para las parejas con hijos mayores, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se asocian a lenguado congelado, pulpo congelado y conservas de chicharro/caballa, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en salmón congelado y conservas de sardinas y berberechos.
- Para los hogares monoparentales, las tres únicas desviaciones positivas aparecen en almejas y pulpo congelado y gambas y langostinos cocidos, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en lubina, mejillón congelado y sardinas en conserva.
- Para las parejas adultas sin hijos, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se

asocian a boquerón y caballa frescos y pulpo congelado, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en salmón congelado y conservas de calamar y berberechos.

- Para los adultos independientes, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado están en sardinas y caballa fresca y conservas de chicharro/caballa, mientras que no aparece ninguna desviación negativa respecto a la media.
- Por último, para los retirados, las tres principales desviaciones positivas en la demanda de pescado se observan en merluza y pescadilla frescas, lenguado congelado y rape,

mientras que el menor consumo respecto a la media se asocia a salmón congelado y conservas de calamares y berberechos.

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias y Cantabria cuentan con los mayores consumos de pescados, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias y Baleares. La casuística en este caso es bastante heterogénea, como muestra el cuadro 12 y bien puede ser objeto de un nuevo estudio. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 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, págs. 208-240.
- MERCASA (2009): *Alimentación en España 2009. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compro en
meramadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
O D M U



La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

Profesor titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados: Universidad Autónoma de Madrid

■ RESUMEN

El artículo incluye los principales resultados de un estudio cualitativo realizado a fabricantes de grandes marcas para conocer su opinión sobre las marcas de distribuidor en España. Los principales temas tratados fueron los siguientes: motivos de las grandes empresas para fabricar o no fabricar marcas de distribuidor, ventajas y puntos fuertes de las grandes marcas de fabricante frente a las marcas de distribuidor para distribuidores y consumidores, estrategias a seguir por las grandes marcas de fabricante para mantener cuota de mercado frente a las marcas de distribuidor y repercusiones presentes y futuras del crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

PALABRAS CLAVE: marcas de distribuidor, marcas de fabricante, entrevistas en profundidad, relaciones fabricante-distribuidor.

La cuota de mercado de la marca de distribuidor continúa creciendo en España, especialmente en productos de gran consumo. De acuerdo a los últimos datos publicados de Kantar WorldPanel (uno de los principales paneles de consumidores en España realizado por el Instituto Kantar, www.tns-global.es), la marca de distribuidor ha alcanzado una cuota del 32,3% en valor en mayo de 2010. Esto supone casi un punto más que en el mismo periodo del año anterior en las compras de productos de alimentación y droguería (excluyendo frescos perecederos). La crisis económica ha influido en este proceso de crecimiento, pero no es el único factor que impulsa este auge. Por parte de los consumidores cada vez

es mayor el número de estudios de mercado que demuestran que no es únicamente el precio el factor de atracción hacia este tipo de marcas, su mejora de imagen y la asociación con el concepto de "compra inteligente" están también influyendo en su mayor aceptación en el mercado.

Es necesario "desterrar" definitivamente la idea de asociación de este tipo de marcas únicamente con consumidores españoles muy sensibles al precio o con bajo poder adquisitivo o inmigrantes de escasos recursos económicos. Los últimos resultados de los principales paneles de consumidores realizados en España detectan que los hogares jóvenes y otros segmentos de mayor nivel económico y cultural están incorporando de forma creciente las marcas de distribuidor a



sus cestas de compra porque el concepto y posicionamiento de la marca de distribuidor está cambiando en la mente de los consumidores. Por el lado de los distribuidores también existen factores que están potenciando el auge de este tipo de marcas. En los últimos años nos encontramos con estrategias cada vez más agresivas para potenciar sus marcas propias y desplazar a las marcas de fabricante: privilegios en los lineales, reducción de surtido de marcas de fabricante, etc. El caso de Mercadona es el ejemplo más reciente.

Durante los últimos años han sido numerosas las publicaciones, estudios e investigaciones realizadas en España sobre las marcas de distribuidor (Gómez, Rozano y Fernández, 2010, y Puelles y Puelles, 2009). La mayoría han tratado el tema desde la perspectiva del consumidor o del distribuidor de este tipo de marcas. Estudios cualitativos y cuantitativos han analizado repetidamente opiniones y estrategias de ambos colectivos, pero en cambio se ha estudiado en menor número de ocasiones la visión de los fabricantes (destacan los trabajos de Cruz, 1999; Oubiña, 2000; Méndez, Oubiña y Rozano, 2000 y Rubio, 2004). El presente estudio empírico tiene por objetivo cubrir en parte esta carencia y ofrecer la visión actual de los principales fabricantes de mar-

cas líderes de productos de gran consumo sobre la situación actual de las marcas de distribuidor en nuestro país. Un primer paso de esta investigación es la realización de un estudio exploratorio previo que ayude a diseñar un estudio posterior más completo.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Como se trataba de realizar un estudio exploratorio, se consideró la metodología cualitativa como la más apropiada para esta finalidad (cuadro 1). Concretamente se eligió la técnica de entrevista en profundidad porque se adaptaba perfectamente a las características del universo (fabricantes de las principales marcas de gran consumo) y los objetivos del estudio.

Después de una intensa etapa previa

de contactos con el universo objeto del estudio para invitarles a participar en la investigación se consiguieron 12 entrevistas en profundidad a representantes de empresas fabricantes de marcas líderes en gran consumo. Todo el proceso de preparación del trabajo de campo y de captación de la muestra final se desarrolló durante el último trimestre del año 2009. La realización de las entrevistas en profundidad se distribuyó en los meses de diciembre de 2009 y enero de 2010.

Desde el primer momento se asumieron las limitaciones de un tamaño muestral reducido que se consideró válido por los siguientes motivos:

- En estudios exploratorios se utilizan muestras reducidas porque son acciones previas que ayudan a diseñar investigaciones posteriores con muestras más extensas.
- En metodología cualitativa no es necesario utilizar muestras muy elevadas porque la riqueza de la información resultante depende principalmente de la profundidad del análisis y no de la extensión de la muestra, como ocurre en la metodología cuantitativa.
- La selección de la muestra no estuvo condicionada por ningún criterio del investigador. Se invitó a participar en el estudio al mayor número posible de empresas del universo garantizando el anonimato de las respuestas. Las doce empresas de la muestra final participaron libremente y de forma totalmente desinteresada.

CUADRO 1

Ficha técnica del estudio

Técnica utilizada	Entrevista en profundidad
Universo	Empresas fabricantes de las principales marcas de gran consumo
Tamaño muestral	12 entrevistas
Método de muestreo	No aleatorio
Fecha de realización del trabajo de campo	Diciembre 2009-enero 2010*

* Para la realización del trabajo de campo, el autor solicitó y obtuvo la colaboración desinteresada de Promarca.



– En ningún momento del análisis de resultados se plantea la extrapolación de la información obtenida al universo objeto de estudio. Como es habitual en la investigación cualitativa, los resultados obtenidos son tratados como hipótesis que es necesario contrastar en estudios cuantitativos posteriores con muestras más elevadas.

En el guión de la entrevista se incluyeron los siguientes temas:

- Definición marca de distribuidor.
- Motivos de las empresas líderes para fabricar o no fabricar marcas de distribuidor.
- Ventajas y puntos fuertes de las grandes marcas de fabricante frente a las marcas de distribuidor para distribuidores y consumidores.
- Estrategias a seguir por las grandes marcas de fabricante para mantener cuota de mercado frente a las marcas de distribuidor.
- Repercusiones para los fabricantes de grandes marcas y para los consumidores de la reducción de surtido de marcas de fabricante en los lineales de los distribuidores.
- Medidas, normas o acciones legales necesarias para regular la com-

petencia entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor.

- Intención de los fabricantes de grandes marcas de fabricar en un futuro marcas de distribuidor.
- Repercusiones en la economía de nuestro país del crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.
- Previsión de futuro de reparto del mercado entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Definición de las marcas de distribuidor

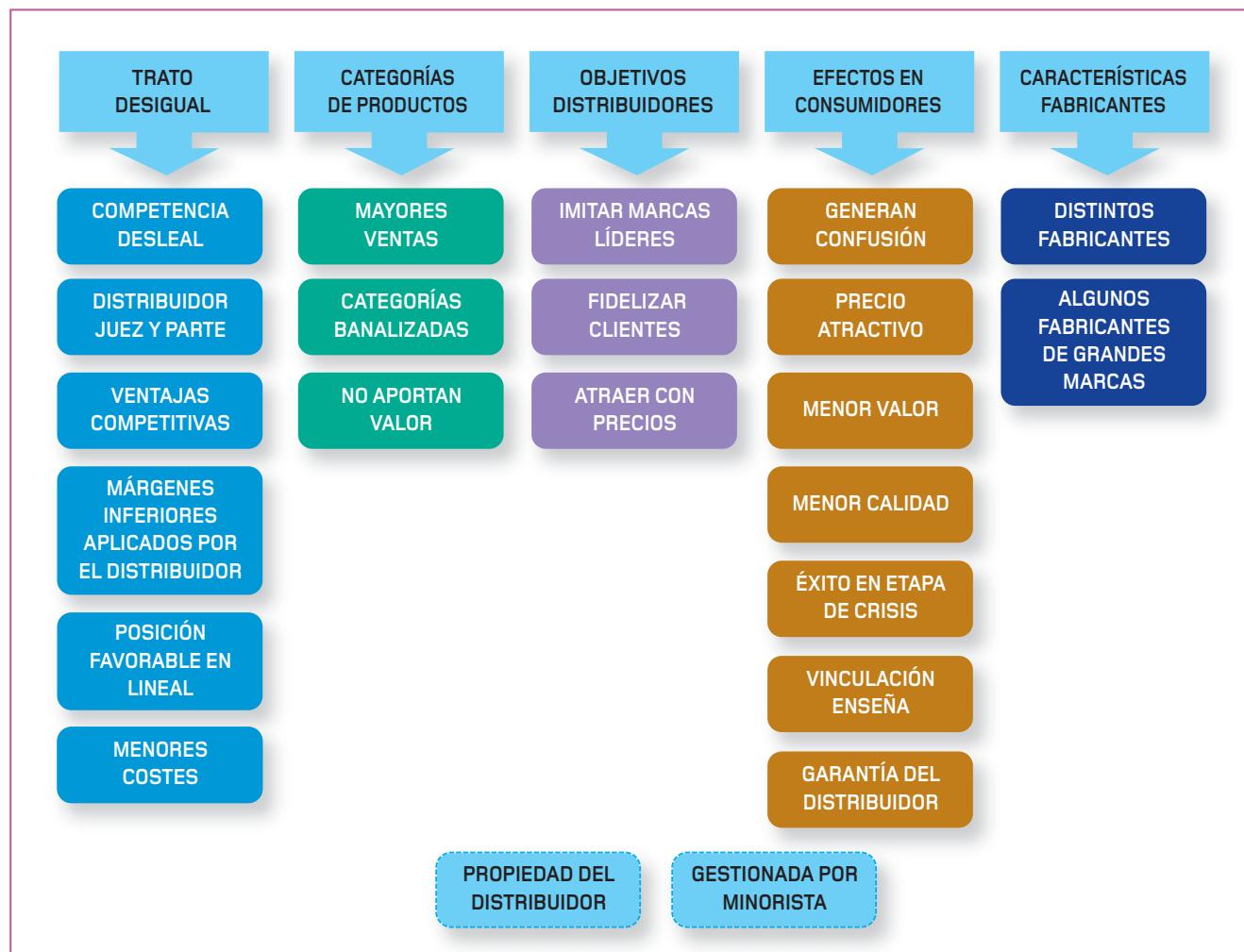
Los fabricantes de grandes marcas definen las marcas de distribuidor como aquellas marcas gestionadas y controladas por las empresas de distribución con la finalidad de fidelizar clientes atraídos por los precios y por la imitación barata de las marcas de fabricante líder (gráfico 1). Según los entrevistados, este tipo de marcas tiene una mayor penetración en categorías con un alto volumen de ventas, categorías de productos banalizados y categorías que no aportan valor.

Los fabricantes opinan que generan confusión en los consumidores ofreciendo imitaciones de los originales pero a un precio inferior. También destacan su vinculación con la enseña de distribución que es un aval de garantía para muchos consumidores y su distanciamiento del fabricante. El consumidor las asocia principalmente con su distribuidor y no con su fabricante. Otro aspecto que identifican repetidamente con estas marcas es el trato desigual aplicado por el distribuidor en comparación con las restantes marcas competidoras en los lineales. “Competencia desleal”, “distribuidor juez y parte”, “posición y espacio favorables en el lineal” y “menores márgenes” son algunos de los términos que utilizan los fabricantes para expresar la falta de igualdad de condiciones competitivas entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor.

Los entrevistados consideran que los distribuidores no pueden actuar simultáneamente como sus clientes y como sus competidores. Por tanto es clara su identificación de las marcas de distribuidor con el concepto de “imitación o copia barata del original gestionada imparcialmente por el distri-

GRÁFICO 1

Definición marcas de distribuidor



buidor". Son imitaciones, no son las auténticas, uno de sus principales atractivos es el precio y favorecen la competencia desleal.

Motivos de los grandes fabricantes para no fabricar marcas de distribuidor

Entre los motivos argumentados por los grandes fabricantes para no fabricar marcas de distribuidor destacan claramente la incompatibilidad con la innovación y la calidad (gráfico 2). “Un fabricante líder de grandes marcas no tiene capacidad ociosa ni recursos disponibles para fabricar marcas de inferior ca-

lidad. Para ser líder es necesario dedicar todos los esfuerzos a innovación y calidad”. También mencionan los posibles efectos negativos en sus marcas líderes con la confusión generada en los consumidores con su doble discurso “marcas de distintos niveles” y la transferencia de “know how” al distribuidor perdiendo el poder de la innovación. Para muchos fabricantes “no fabricar marca de distribuidor” es una filosofía de empresa y una forma de diferenciarse y posicionarse selectivamente en el mercado. Recientemente hemos podido observar esta argumentación en las campañas publicitarias de algunas grandes marcas.

Motivos de los grandes fabricantes para fabricar marcas de distribuidor

La supervivencia en el mercado es el principal factor esgrimido por los entrevistados para justificar la fabricación de marcas de distribuidor por parte de algunos fabricantes de grandes marcas (gráfico 3). Se mantiene la idea de incompatibilidad entre liderazgo y marca de distribuidor, “un auténtico líder no fabrica marca de distribuidor”. Son empresas que intentan mantenerse en el mercado a la par de las líderes utilizando otras estrategias como, por ejemplo, la colaboración con el distribuidor. Aunque este comportamiento se justifica

GRÁFICO 2

Motivos de los grandes fabricantes para no fabricar marcas de distribuidor



en parte con la necesidad de cubrir costes fijos y la presión de los distribuidores, no deja de interpretarse como “una falta de compromiso con el mercado y la sociedad”.

GRÁFICO 3

Motivos de los grandes fabricantes para fabricar marcas de distribuidor



Ventajas y puntos fuertes de las grandes marcas de fabricante frente a las marcas de distribuidor

Los fabricantes tienen claro que sus marcas ofrecen importantes ventajas a los distribuidores porque las utilizan para incrementar clientes, como referencia para la comparación con otras marcas y establecimientos y para desarrollar estrategias comerciales (gráfico 4). Las marcas líderes de fabricante ayudan a los distribuidores a incrementar el tráfico en tienda porque son consideradas “locomotoras” que tiran de los lineales. Los consumidores las identifican con los conceptos de “calidad e innovación” que son transmitidos a las enseñas que las incluyen en su oferta. Para muchos distribuidores son el elemento clave de atracción de consumidores a los lineales, donde luego pueden ser influidos con las estrategias comerciales de las marcas de distribuidor. “La marca de fabricante les conduce”.



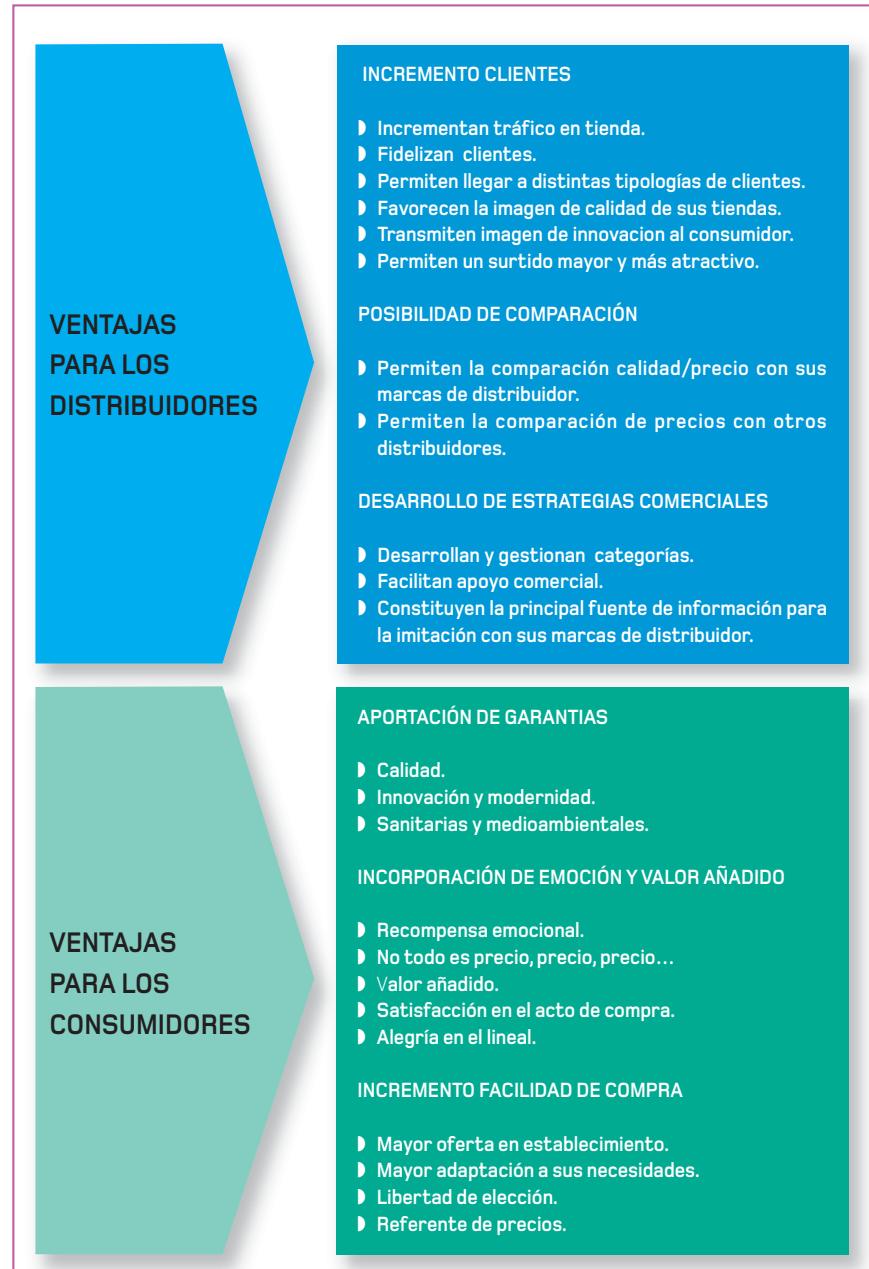
ce a la marca de distribuidor". Una enseña con un surtido que incluya marcas de fabricante puede llegar a distintas tipologías de clientes y satisfacer distintas necesidades y sensibilidades disminuyendo la fuga de consumidores a otros establecimientos competidores. En la actualidad, una gran mayoría de consumidores quiere encontrar en un único establecimiento todo lo que busca sin necesidad de recorrer diversas tiendas para completar su cesta de compra.

Las marcas de fabricante también son utilizadas por los consumidores como punto de referencia para comparar precios y calidades con las marcas de distribuidor que compiten en el mismo lineal. Como hemos comentado antes, la marca de fabricante asume la tarea de atraer consumidores a un lineal y luego tiene que someterse a la comparación con las marcas del distribuidor, no resultando en la mayoría de los casos ganadora. Cuando un consumidor compara enseñas competidoras también utiliza habitualmente como factor principal de análisis los precios de las marcas de fabricante que constituyen el único elemento coincidente de la oferta entre enseñas.

La imagen de precios de un estableci-

GRÁFICO 4

Ventajas y puntos fuertes de las grandes marcas de fabricante frente a las marcas de distribuidor



miento se asocia principalmente a los precios de sus marcas de fabricante. Las marcas de fabricante también permiten al distribuidor desarrollar categorías nuevas y facilitan información para una posterior imitación con sus marcas de distribuidor. Las marcas de fabricante llevan la innovación al terreno del distribuidor.

Los fabricantes entrevistados también destacan las ventajas de las grandes marcas para los consumidores porque les aportan garantías, incorporan emoción y valor añadido al acto de compra y les facilitan el proceso de llenar su cesta de compra (gráfico 4). Para los fabricantes está claro que sus marcas garantizan la calidad, la innovación, la

GRÁFICO 5

Estrategias a seguir por las grandes marcas de fabricante para mantener su cuota de mercado



modernidad y las condiciones adecuadas de tipo sanitario y medioambiental. También consideran que tienen una mayor capacidad para generar en el consumidor una recompensa emocional aportando un valor añadido que las marcas de distribuidor no tienen. *“Para muchos consumidores no todo es precio, precio y precio”*, *“Las marcas de distribuidor aportan alegría al lineal”*. Cuando un consumidor quiere satisfacción completa en el acto de compra busca marca de fabricante. Las grandes marcas también aportan al consumidor una mayor facilidad de elección en su acto de compra porque incrementan el surtido adaptándose mejor a necesidades específicas.

Estrategias a seguir por las grandes marcas de fabricante para mantener su cuota de mercado

Los fabricantes de grandes marcas tienen muy claro que tienen que actuar para mantener su cuota de mercado y hacer frente a la competencia de las marcas de distribuidor (gráfico 5). La innovación es un factor clave en esta batalla. Por tanto apuntan la necesidad de



investigar el mercado en busca de nuevas necesidades no satisfechas de los consumidores que permitan la fabricación de nuevos productos para esos mercados emergentes. Otra estrategia a seguir es diferenciarse en calidad pero a costes competitivos y si es posible con el control de las materias primas. Por tanto, la respuesta a la “imitación” debe ser la “diferenciación”. Una comunicación publicitaria eficaz puede ayudar a resaltar la diferenciación por imagen de marca y por calidad. La actividad promocional la siguen considerando importante para atraer al consumidor frente a las marcas de distribuidor. En definitiva, aportar valor a la marca de fabricante utilizando todas las variables comerciales.

Otro aspecto señalado que es importante es la necesidad de fijar precios ajustados a la diferenciación real en calidad con las marcas de distribuidor para evitar insatisfacciones y como consecuencia la pérdida de clientes. Los fabricantes tienen que realizar una valoración objetiva de las diferencias de calidad entre sus marcas y las marcas competidoras del distribuidor y ajustar sus precios a esas diferencias.

Además de sus propias actuaciones,

GRÁFICO 6

Repercusiones de la reducción de surtido de marcas de fabricante en los lineales de los distribuidores

**REPERCUSIONES
PARA LOS
FABRICANTES**

INGRESOS

- Menores márgenes.
- Menor volumen de venta.
- Disminución de la cuota de mercado.
- Pérdida de economías de escala.
- Menor rentabilidad.
- Guerra de precios.

INVERSIONES

- Efecto negativo en innovación.
- Reducción del presupuesto en comunicación.
- Menor surtido.

RELACIÓN CON DISTRIBUIDORES

- Poder frente a distribuidores.
- Mayor relación con distribuidores que apoyan a las grandes marcas.

EMPLEO

- Reducción de plantillas.

GENERALES

- Concentración de fabricantes.
- Llamada de atención.

**REPERCUSIONES
PARA LOS
CONSUMIDORES**

MENOR LIBERTAD Y PODER DE ELECCIÓN

- “Lineal comunista”.
- “Manipulación de la compra”.
- Imposición de la marca de distribuidor.

MAYORES PRECIOS A LARGO PLAZO

- “Pan para hoy, hambre para mañana”.

DESAPARICIÓN DE LA INNOVACIÓN

FIDELIZACIÓN A ENSEÑAS SEGÚN SU OFERTA

REDUCCIÓN DE EMPLEO



GRÁFICO 7

Propuestas de medidas, normas o acciones legales para regular la competencia entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor



los fabricantes de grandes marcas consideran necesario promover legislaciones que eviten la competencia desleal y la imitación de las marcas de distribuidor.

Repercusiones de la reducción de surtido de marcas de fabricante en los lineales de los distribuidores

Algunas importantes cadenas de distribución de productos de gran consumo han reaccionado frente a la crisis reduciendo el surtido de marcas de fabricante en sus lineales, buscando un mayor acercamiento a un consumidor más sensible ante los precios (gráfico 6). Los fabricantes de grandes marcas opinan que los efectos de este tipo de acción son negativos a corto plazo para fabricantes y especialmente para los consumidores, pero que también serán negativos a medio plazo para los propios distribuidores.

Los fabricantes de grandes marcas se han visto afectados con unos menores ingresos que pueden repercutir en guerras de precios, menor innovación, reducción de plantillas, etc. Estos efectos tienen implicaciones indirectas en el consumidor que se verá afectado negativamente por las reacciones de adaptación a la nueva situación de los fabricantes de grandes marcas. Algunos de estos fabricantes destacan de forma muy contundente que se reducirá ostentosamente la libertad y poder de elección de compra del consumidor, empleando términos muy explícitos como *"lineal comunista"*, *"manipulación de compra"* e *"imposición de la marca del distribuidor"*. Entre los posibles efectos positivos de este tipo de acción, algunos entrevistados piensan que puede ser una llamada de atención para la reflexión de los fabricantes sobre su futura relación con los distribuidores.

Otro aspecto importante que señalan los entrevistados es la posible reacción de los consumidores en su elección y fi-

delización de enseñas según la variedad y surtido de su oferta.

Propuestas de medidas, normas o acciones legales para regular la competencia entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor

En este apartado, los fabricantes apuntan propuestas muy variadas, desde exigir simplemente el cumplimiento estricto de la normativa y legislación actuales hasta proponer que se limite al 50% la cuota de la marca de distribuidor por categoría (gráfico 7). Un aspecto que destacan especialmente es la exigencia de un control que garantice la igualdad de trato a las marcas de fabricante frente a las marcas de distribuidor (márgenes, imputación de costes, espacios en lineal...). Los fabricantes de grandes marcas también proponen evitar si-



tuciones de oligopolio, la venta a pérdida y potenciar la relevancia de sus marcas para la economía española. En definitiva, defienden la igualdad de

condiciones y la importancia de conservar un cierto equilibrio en el mercado que garantice la libertad de elección del consumidor.



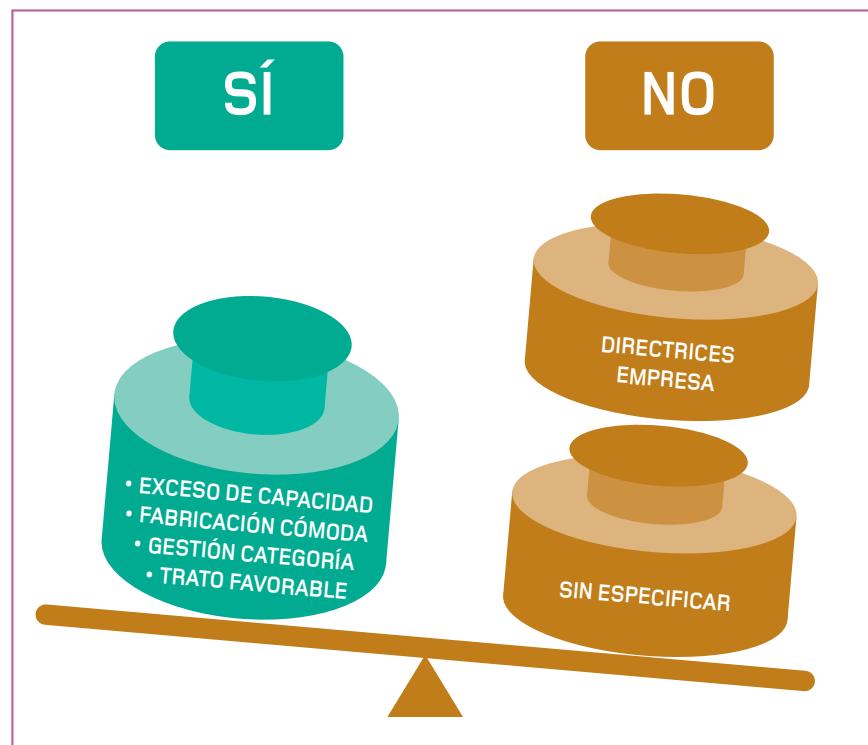
El reparto de mercancías en el **“último kilómetro”** de los núcleos urbanos necesita una logística eficiente, eficaz y ecológica. Con el nuevo desarrollo **Citi Truck by Linde para la logística urbana**, Linde ofrece una solución altamente innovadora para distribuir mercancías de forma confortable,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

**Previsión futura
de los fabricantes de grandes
marcas de fabricar marca de distribuidor**

Cuando se les pregunta sobre la posibilidad de fabricar en un futuro marcas de distribuidor, la mayoría contesta negativamente argumentando incompatibilidad con la filosofía y las directrices de la empresa (gráfico 8). Muchos de estos fabricantes están utilizando publicitariamente esta estrategia para ganarse la confianza del consumidor y diferenciar su imagen de marca. Entre los fabricantes que abren una puerta a la posibilidad futura de fabricar marcas de distribuidor se encuentran los que buscan cubrir un exceso de productividad, mejorar la gestión de la categoría y recibir un trato más favorable por parte del distribuidor. Es curioso destacar que algunos también hablan de “fabricación más cómoda” como motivo posible para adoptar esta nueva estrategia.

GRÁFICO 8

Previsión futura de los fabricantes de grandes marcas de fabricar marca de distribuidor



**Previsión de futuro
de la competencia entre marcas
de fabricante y marcas de distribuidor**

Los entrevistados no son demasiado optimistas con su posición en el mercado frente a las marcas de distribuidor porque la mayoría piensa que estas marcas ganarán la batalla y que su cuota de mercado todavía aumentará más en un futuro (gráfico 9). Concretamente predicen un futuro lineal donde desaparecerán las segundas marcas de fabricante y sólo permanecerán aquellas marcas de fabricantes marquistas e innovadores, dejando espacio para segundas, tercera y cuartas marcas de distribuidor. Todo esto, como se ha comentado en epígrafes anteriores, tendrá según su opinión una repercusión negativa en la libertad de elección del consumidor y especialmente en la rentabilidad del distribuidor, que asumirá finalmente los efectos de una estrategia equivocada.

GRÁFICO 9

Previsión de futuro de la competencia entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor



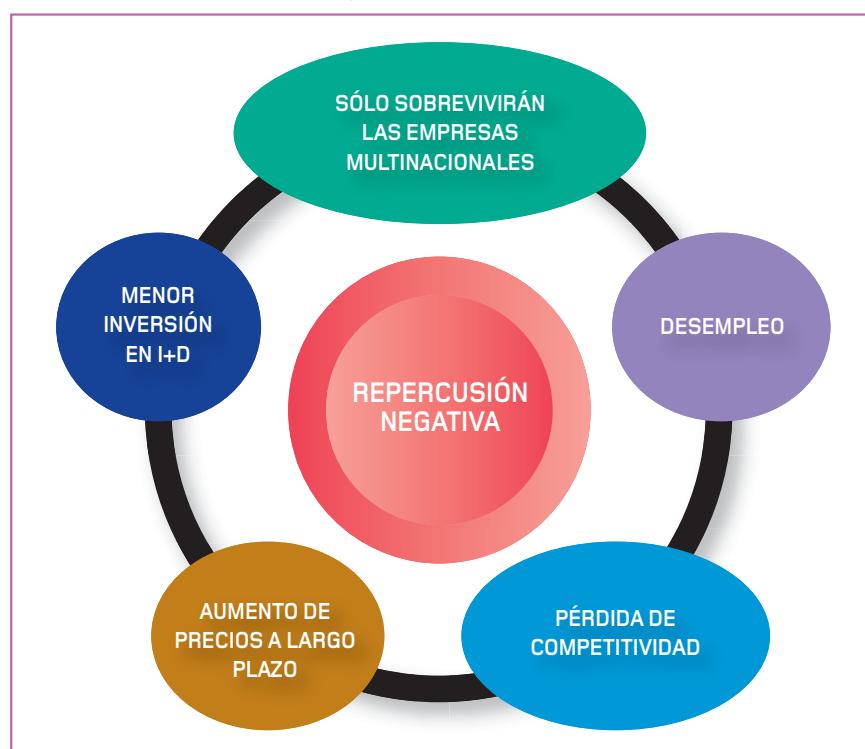
Repercusión del crecimiento de la cuota de mercado de la marca de distribuidor en la economía del país

Finalmente se les preguntaba sobre la repercusión del auge de la marca de distribuidor en la economía del país y coincidían en señalar el efecto negativo de esta situación porque, se-

gún su criterio, provocará aumento del desempleo, incremento de precios a largo plazo, menor inversión en I+D, disminución de la competitividad en los mercados y desaparición de empresas nacionales frente al auge de las multinacionales (gráfico 10). En definitiva, un panorama muy negativo de la economía del país.

GRÁFICO 10

Repercusión del crecimiento de la cuota de mercado de la marca de distribuidor en la economía del país



CONCLUSIONES

Una vez revisados y analizados los principales resultados de este estudio exploratorio se comprueba la insatisfacción de los fabricantes de grandes marcas con la situación actual del mercado de gran consumo, destacando la discriminación de trato recibida frente a las marcas de distribuidor. Los fabricantes señalan los puntos más conflictivos y valoran la actuación y las reacciones de los distintos colectivos implicados: consumidores, distribuidores, administración y fabricantes competidores. En definitiva exigen una igualdad de condiciones para su actuación en el mercado.

Como se ha comentado anteriormente, el presente estudio se plantea como un paso previo para la realización de un estudio más amplio que permita confirmar o rechazar las hipótesis detectadas. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ, I. y otros (1999), *Los canales de distribución de productos de gran consumo: Concentración y competencia*, Editorial Pirámide, Madrid.
- GÓMEZ, M., ROZANO, M. y FERNÁNDEZ, A. (2010), “Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas”, *Distribución y Consumo*, nº 70, pp. 70-77.
- MÉNDEZ, J.L., OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000), “Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor”, *Distribución y Consumo*, nº 53, pp. 55-70.
- OUBIÑA, J. (2000), “Las relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución de productos de gran consumo. Un análisis de la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor desde la perspectiva del fabricante”, Tesis doctoral, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid.
- PUELLES, M. y PUELLES, J.A. (2009), “Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España”, *Distribución y Consumo*, nº 107, pp. 7-20.
- RUBIO, N. (2004), “Las marcas de la distribución: Desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda”, Tesis doctoral, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid.



El valor de las marcas de fabricante y sus acciones de responsabilidad social

El caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas

MARISOL AGUIRRE GARCÍA y COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA
Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

■ RESUMEN

Este artículo pretende ser una respuesta en defensa de las marcas de fabricante, que sirva al menos para equilibrar el discurso y la apología a la que estamos asistiendo en los últimos tiempos en torno a las marcas de distribución. Reflexionamos acerca de los principales valores que aportan las marcas de fabricante al sistema competitivo e incluso a la sociedad y de algunos de los riesgos derivados de la proliferación de marcas de distribución y con ella de la potencial desaparición de muchas grandes marcas de fabricante. Se incide más especialmente en cuestiones vinculadas con su responsabilidad social y se presentan los resultados de un estudio realizado entre las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas. El resultado más destacable de este estudio es que la orientación social de estas empresas está muy por encima de la media de las empresas españolas en general.

PALABRAS CLAVE: marcas de fabricante, responsabilidad social, comunicación en internet.

Este artículo pretende ser una respuesta en defensa de las marcas de fabricante (en adelante MF), aunque sólo sea por equilibrar el discurso y la apología a la que estamos asistiendo en los últimos tiempos en torno a las marcas de distribución.

Sin poner en duda el incuestionable interés de las mismas, y más aún en los tiempos que corren de crisis generalizada, creemos justo también reflexionar acerca del valor de las marcas de fabricante y de algunos de los riesgos competitivos y sociales potencialmente derivados de la proliferación de marcas de distribución.

A la luz de los últimos datos de la Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009), España se ha convertido en el país europeo en el que las marcas del distribuidor (en adelante MDD) cuentan con mayor cuota de mercado (32%) en productos de gran consumo. En su informe acerca de “La distribución comercial en España en 2008” se destaca que: “La coyuntura económica actual ha influido en que las marcas del distribuidor ganen cuota de mercado en todos los países de Europa, aunque en ninguno con tanta fuerza como en España”.

Como consta en el “Monográfico sobre marcas de distribuidor” del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, 2009), los efectos de la crisis sobre el consumo han supuesto que el 89,6% de la población haya adquirido durante 2009 MDD, mientras que en 2006 esta proporción era del 76,8%. No en vano en España, los productos comercializados bajo MDD son, por término medio, un 38% más baratos que las marcas líderes en el sector de alimentación y bebidas, y un 47% en el de droguería y limpieza.

Ante este panorama, creemos que debemos reflexionar acerca de qué aportan las grandes marcas que no aportan las marcas de distribuidor. Si no aportaran valor para el consumidor o incluso para la sociedad en su conjunto, sin duda alguna tarde o temprano acabarían desapareciendo del mercado, cosa que creemos poco probable que ocurra.

De hecho, según un estudio elaborado por Sondea para Promarca (1), el 89% de los españoles afirma seguir comprando marcas líderes y lo hace por su relación calidad-precio y la confianza y seguridad que les aportan. El informe refleja, además, la fidelidad de la mayoría de las personas por algunas marcas líderes y el interés de poder disponer de una amplia libertad de elección en sus compras.

Junto a ello, el 95% de las personas encuestadas considera que la competencia entre compañías de gran consumo favore-



ce que los consumidores puedan beneficiarse de precios mejores y un 97% indica también que la existencia de productos similares en un mismo punto de venta contribuye a que puedan realizar una elección más libre.

Entre otros datos de interés, el estudio refleja que siete de cada diez euros del gasto de la compra corresponden a marcas de fabricante y todo ello en plena crisis.

Pero, además de estos resultados, veamos ahora qué más aportan las grandes marcas de fabricante y, por tanto, por qué entendemos que no sería deseable ni para los clientes, ni para la sociedad en general que éstas desaparecieran o vieran muy mermadas sus posibilidades competitivas.

Lo primero reseñable e incuestionable

que aportan las MF de productos tales como alimentación, droguería o perfumería, es su esfuerzo en innovación y su consecuente inversión en I+D. Esta inversión supone una gran capacidad de tracción, por su capacidad de generación de progreso científico, tecnológico y económico; tratándose, por tanto, de inversión socialmente útil. Por ello, parece lícito e incluso deseable permitir que las empresas que la acometen puedan rentabilizar en el mercado todo ese esfuerzo a fin de que siga habiendo estímulos para su desarrollo.

Vinculado también con su esfuerzo innovador se encuentra la mayor y mejor adaptación de tales productos a los gustos y requerimientos del consumidor y a los cambios en los mismos. Ello permite ofrecer cada vez mejores soluciones a



problemas del consumidor que, sin duda, contribuyen a mejorar su calidad de vida en todos los sentidos e incluso a favorecer tan deseable conciliación de la vida laboral y familiar (por ejemplo con inventos tales como los pañales desechables, la ensalada envasada o la alimentación precocinada en general).

En tercer lugar, nos parecen interesantes las reflexiones de la profesora Carmen Vallejo (2009), quien afirma que normalmente las marcas líderes tienen las mejores calidades del mercado porque han ido invirtiendo en I+D+i a lo largo de los años y esa mayor calidad también contribuye a justificar el diferencial de precios.

De hecho, según datos recogidos en el "Monográfico sobre marcas de distribuidor" al que antes hemos hecho referencia (pág. 65), entre quienes afirman no haber comprado en 2009 marcas de dis-

tribuidor, un 37,5% dice haberlo hecho con anterioridad pero haber desistido de ello fundamentalmente por cuestiones relacionadas con la calidad (2).

En relación con todo lo anterior, Pons Prat de Padua (2009) afirma que existe una correlación inversa entre el grado de innovación en un sector concreto y la cuota de la MDD en el mismo y que, además, el fabricante realiza un control de calidad más exigente en las MF que en las marcas de distribuidor.

En cuarto lugar, según datos recogidos por la organización sindical CCOO, estas empresas también contribuyen a la generación de empleo de calidad. En un interesante estudio elaborado por este sindicato se afirma de manera literal (3): "Los mejores convenios y condiciones laborales en el sector alimentario coinciden con empresas que tienen marca propia de prestigio y no fabrican para MDD (...), en

algunos subsectores como en el lácteo la diferencia en salario hora llega a alcanzar el 74,16%; en el subsector cárnico puede alcanzar el 71,31% (...); las marcas propias (MP) generan con claridad mejores condiciones económicas, de media (...), entrañan un menor riesgo de deslocalización y de pérdida de empleo (...) mayor inversiones en I+D+i y, en general, mejores condiciones tanto laborales como económicas y sociales".

La última razón tiene que ver con cuestiones relacionadas con la libre competencia a las que, en los últimos tiempos, apelan enseñas de distribución que han apostado especialmente fuerte por su marca propia.

Estas enseñas argumentan, en favor de la libertad de precios, que las leyes de la oferta y la demanda otorgan la última palabra al consumidor que, de momento, parece haber decidido apostar por sus marcas (Vallejo, 2009). Pero hay un factor que, aunque no es relevante ni perceptible para el consumidor final, no deja de tener importancia económica y social y que, aunque no está claro que técnicamente se trate de una cuestión de competencia desleal, parece que, de alguna manera, se aproxima a ello. No sólo por el hecho de que las marcas del distribuidor se aprovechen de la innovación de las marcas de fabricante, sino que además éstas tienen que competir a menudo en inferioridad de condiciones en el punto de venta, penalizadas en cuanto a espacio y ubicación en beneficio de las MDD.

La clave del éxito comercial en mercados de productos de gran consumo, en los que cada vez más la decisión final del consumidor se toma en el punto de venta (4), está en el espacio (en la mente del consumidor y en el lineal, Corstjens, J.; Corstjens, M., 1995). Gómez y Rubio (2005) afirman que la compra de tres de cada cuatro productos de gran consumo se decide en el establecimiento y que aproximadamente la mitad de las compras de este tipo de productos se realizan por impulso, cuestión que hace del espacio un elemento cada vez más crítico en las posibilidades competitivas de las mar-

cas de gran consumo. Este espacio del lineal, y además el preferente, lo están ocupando las MDD en detrimento de las del fabricante.

En este sentido apunta también un trabajo reciente de Gómez y Rozano, 2009, en el que se presentan los resultados de una observación del espacio ocupado por las MDD en una muestra representativa de 40 categorías de producto en 55 establecimientos de las principales enseñas de distribución que operan en España (pág. 94): “El hecho de que las MDD ocupen mayores espacios en los lineales produce necesariamente una reducción del surtido de MF, es decir, del número de marcas ofertadas en la categoría y, por tanto, puede tener como efecto la disminución de la capacidad de elección. (...) Evidentemente, esta acción de merchandising por parte de los distribuidores persigue este objetivo. (...) Dado el dominio completo que tienen los minoristas de las acciones de lineal y merchandising en sus establecimientos (...)”.

Creemos haber apuntado a cinco razones de peso para salir en este artículo en defensa de las grandes marcas de fabricante, pero queremos abundar en una de ellas, la relacionada con cuestiones de responsabilidad social. Apuntábamos a ella, al referirnos a la cuestión de calidad del empleo (informe de CCOO) o a la de conciliación de la vida laboral y familiar, pero vamos ahora a extendernos más en esta cuestión que hoy en día entendemos de gran valor.

A tal fin exponemos a continuación los resultados parciales de un estudio más amplio realizado entre todas las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas (Aguirre, Aldamiz-Echevarría y Baelo, 2009). A este foro están asociadas empresas de tipología muy variada: entidades financieras, como el BBVA, empresas industriales como la CAF, empresas de distribución comercial como El Corte Inglés, o del sector turístico como NH Hoteles o Iberia, por poner sólo algunos ejemplos. Por ello, en este artículo sólo vamos a referirnos a resultados del mencionado estudio extraídos del



análisis de las empresas del foro que pertenecen al sector de alimentación y bebidas (en el que más normalmente se hace MDD), aunque mencionaremos también algunas cuestiones del estudio más amplio porque nos sirven para poner el marco al estudio parcial.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE GRANDES MARCAS DE FABRICANTE EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Las primeras conceptualizaciones de la RSE se desarrollaron en la década de los 50, pero no es hasta los 60 cuando se desarrolla el concepto, basado en la noción de que las corporaciones tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales (Ramos y Periáñez, 2003).

Tal vez una de las cuestiones que más haya contribuido al desarrollo de la RSE en la última década haya sido la firma del Pacto Mundial de Naciones Unidas (31 de enero de 1999) (5); proyecto internacional que incluye una serie de recomendaciones que incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar un desempeño responsable en el entramado empresarial de sus respec-

tivos países. Está orientado a difundir, alcanzar, desarrollar y mantener diez principios inspirados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración de Río sobre Desarrollo y Medio Ambiente (6).

De todos los modelos conceptuales surgidos para intentar capturar el dominio de la RSE, entendemos especialmente interesante para los objetivos del presente trabajo el modelo apoyado en la perspectiva del desarrollo sostenible y que se fundamenta en los ejes que componen la triple línea base de la misma, es decir, el económico, el social y el medioambiental (Van Marrewijk, 2003). Conforme a este modelo, podemos entender la RSE en los términos expuestos por la Comisión Europea (2001) en el Libro Verde, es decir, como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también invertir más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”.



De manera complementaria otros tratadistas se refieren a la RSE como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Así, por ejemplo, De la Cuesta y Valor (2003), se refieren al “reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”.

En España, el interés por la responsabilidad social de la empresa es relativamente reciente. A finales de la década de los noventa fue cuando diferentes instituciones públicas y privadas empezaron a preocuparse por esta cuestión, tanto por efecto de la firma del pacto mundial como por efecto del lanzamiento al mercado de productos financieros éticos. No parece, sin embargo, que los consumidores españoles hayan asimilado todavía el concepto de responsabilidad social y tampoco los inversores españoles lo han hecho en

la misma medida en que los inversores internacionales; por ello, su presión sobre las empresas es todavía escasa (Ramos, Pueyo y Llaría, 2004).

Sin embargo, la expansión internacional de la empresa española está obligando a nuestras empresas a competir con otras ya preocupadas por su comportamiento sostenible y responsable y ello está favoreciendo la inversión en RSE por parte de estas empresas internacionalizadas (Cuesta et al., 2002; McWilliams, A. et al., 2006), entre las que se encuentran las del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Efectivamente, a partir de los noventa la RSE ha ido cobrando fuerza como preocupación política, social e incluso empresarial prioritaria en países de economías desarrolladas (Europa, EEUU). En la actualidad, la mayor parte de las empresas listadas en la lista Fortune 500 describen en su página web sus logros en materia de RSC (Nieto y Fernández, 2004), y casi la mitad de las incluidas en Fortune 250 elaboran informes específicos sobre aspectos sociales y medioambientales de sus actividades (Bhattacharya, 2003). Es reseñable que entre estas empresas se encuentran muchas de las empresas de las grandes marcas que compiten con las

MDD, tales como: Johnson&Johnson, Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, 3M, Coca-Cola, PepsiCo, Tyson Foods, Kimberly Clark, etc.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO, RAZONES PARA LA ELECCIÓN DEL COLECTIVO OBJETO DE ESTUDIO Y RESULTADOS GENERALES

En el estudio citado al final del apartado anterior pretendíamos conocer los esfuerzos en responsabilidad social empresarial (RSE a partir de ahora) realizados por las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMR), a través del análisis del contenido de sus webs corporativas (por tanto, nos limitamos exclusivamente al estudio de su esfuerzo en comunicación de la RSE en Internet).

El foro de FMR está compuesto por 80 organizaciones de muy diversos sectores, tal y como explicábamos anteriormente. Se trata de empresas que, además de haber solicitado su inclusión en el mismo, han sido evaluadas favorablemente conforme a parámetros como: reputación, internacionalización, liderazgo de mercado y tamaño.

Todas estas cuestiones caracterizan también a las grandes marcas de fabricante que actualmente compiten en los lineales con las MDD, razón por la que creemos pertinente el análisis del colectivo de empresas a cuyo examen dedicaremos parte de este artículo.

Esas características nos llevaban a pensar que la gestión de las empresas que pertenecen al foro puede ser más profesionalizada e innovadora que la de la media de empresas españolas y que por tanto pueden ser más proclives a la RSE y a la comunicación del esfuerzo invertido en ella. Además, es posible y razonable pensar que sean empresas más concienciadas que la media con el valor de la marca y de cualquier esfuerzo realizado en su beneficio (incluye esfuerzo de comunicación y por ende de comunicación de la RSE). Del mismo modo, su vo-

cación internacional puede que incida también en su mayor conciencia del valor de tener una buena web, de actualizar constantemente sus contenidos, de dar señales a través de ella a la comunidad de internautas que es, por definición, internacional, etc.

Por otra parte, el hecho importante de que se tratara de un universo limitado y totalmente accesible (a través de Internet) nos llevó también a centrarnos en estas 80 empresas por razones de índole meramente operativa.

Para hacer el análisis se visitaron durante los meses de abril y mayo de 2008 las páginas webs de cada una de las 80 organizaciones integradas entonces en el Foro y se analizaron en profundidad para encontrar indicios de RSE. En la búsqueda, se trató de identificar todo aquello que pudiera denotar sensibilidad hacia las siguientes cuestiones:

- Derechos y condiciones laborales.
- Medio ambiente.
- Proyectos de apoyo a personas con discapacidades u otros grupos de personas desfavorecidas –tercera edad, inmigrantes, etc.–.
- Proyectos de cooperación al desarrollo y de ayuda humanitaria.
- Proyectos de cooperación y financiación de actividades culturales y deportivas.
- Apoyo a causas con valor social en general (grupos o colectivos vecinales, colectivos/asociaciones vinculadas a enfermedades de cualquier tipo, etc.).
- Promoción de la RSE entre sus proveedores, trabajadores y otros grupos de interés.
- Otros: índices de sostenibilidad, poseer ISO 14000, premios de RSE, etcétera.

Entre los resultados que se obtuvieron en el estudio general (el de las 80 empresas) resultan especialmente interesantes algunos recogidos en el cuadro 1.

Como ya hemos comentado, en este trabajo vamos a centrarnos, exclusivamente, en el estudio de aquellas empresas pertenecientes al foro que pertene-

CUADRO 1

Algunos resultados del estudio sobre el FMRE

- El 47,5% de las empresas del Foro de Marcas Renombradas explica en la web su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (cuyos principios recogen la esencia de la RSE). Respecto a la ISO 14001, el porcentaje, aunque no tan alto, 32,5%, es también importante.
- Estos porcentajes superan muy ampliamente los registrados para la totalidad de empresas españolas que, en el mejor de los casos, son del 0,7% de adhesiones al Pacto Mundial y el 12,36% de certificaciones ISO 14001.
- La mayoría de las empresas estudiadas dan a conocer a través de sus páginas webs sus esfuerzos a favor del medio ambiente. De hecho, cuando hablan de RSE, el 60% se refiere a este aspecto. Pero además de acciones en materia medioambiental, las empresas del foro invierten en otro amplio y variado abanico de acciones de RSE. Así, se observa que el tipo de acciones preferidas por un mayor número de empresas son (de mayor a menor):
 - Aquellas relacionadas con los derechos y condiciones laborales de su personal (cuestión a la que hemos aludido anteriormente refiriéndonos al informe de la Federación Agroalimentaria de CCOO).
 - Cooperación al desarrollo.
 - Promoción de la RSE.
 - Actividades culturales y deportivas y apoyo a personas desfavorecidas.



cen al sector de alimentación y bebidas por ser los que más sufren la competencia de MDD. Estas empresas son:

- Alimentación: Acesur, Chupa Chups, Santiveri, Borges, Coren, Grupo SOS/Cuétara, Calvo, El Pozo, Pesca-nova, Campofrío, Gallo, Nutrexpresa/ColaCao.
- Bebidas: Codorniú, Grupo Leche

Pascual, J. García Carrión/Don Simón, Freixenet, Osborne, Licor 43, González Byass, Miguel Torres, Marqués de Cáceres/Unión Vitivinícola.

Aunque son sólo 21 empresas las recogidas en este colectivo, representan más de 100 marcas líderes, que en los lineales compiten contra MDD. Algunas de tales marcas se recogen en el cuadro 2.

CUADRO 2

Algunas de las marcas de alimentación y bebidas del FMRE

Anís del Mono	Duendesol	Pandwich
5J Sánchez Romero Carvajal	El Pozo	Pascual
Bezoya	Finissimas	Pavofrío
Bisolan Multifrutitas	Frangelico	Phoskitos
Borges	Freixenet	Popitas
Calvo	Gallo	Reserva Real
Campofrío	Jaume Serra	Sabores de mi Tierra
Canals&Nubiola	Koipe	Santiveri
Carbonell	La Española	Seagram's
Castellblanch	La Granja S. Francisco	Segura Viudas
Chupa Chups	La Piara	Soberano
Chewies	Licor 43	Solán de cabras
Cola-Cao	Louit	Sos
Codorniú	Louriño	Star
Coosur	Marqués de Cáceres	Tío Pepe
Coosol	Menu	Torres 10
Coren	Nocilla	Vega Verde
Cremosa	Osborne	Veterano
Cuétara	Oscar Mayer	Vitalíssimas
Don Simón	Paladín	Vivesoy

TRABAJO EMPÍRICO

Para la obtención de los datos que a continuación presentaremos, hemos recurrido a la observación simple, externa y estructurada de las páginas webs corporativas.

Las razones por las que fundamentalmente se ha optado por esta técnica son de índole variada. En primer lugar, permite conocer la información que estas empresas transmiten de sus acciones de RSE de forma objetiva y sin potenciales errores derivados de fallos humanos en la transmisión de información, que podrían producirse con otro tipo de técnicas, como la encuesta.

Relacionado con lo anterior, mediante la observación externa se evitan también sesgos derivados del contacto personal con miembros de la empresa. Por ejemplo, en una entrevista en profundidad, si el interlocutor fuera entusiasta, locuaz, con mucha información, no tuviera mucha prisa, etcétera, podría transmitir la impresión de que en ella se invertiera mayor esfuerzo en RSE que en otra que invertiendo

CUADRO 3

Ficha técnica del trabajo empírico

Universo	Empresas de alimentación y bebidas del FMRE (21 empresas que representan más de 100 Marcas de fabricante).
Técnica de recogida de información	Observación-análisis de sus páginas web.
Cuestiones analizadas	Derechos y condiciones laborales. Medio ambiente. Orientación social en general. Promoción RSE entre proveedores. Otros indicios.

lo mismo, o incluso más, el interlocutor fuera parco en palabras, o tuviera poco tiempo/ganas para atender al equipo.

No precisar de la colaboración de la empresa suponía otra ventaja, cual era el fácil acceso a la información y la imposible negativa a ofrecerla por la razón que fuera (falta de tiempo, falta de interés, confidencialidad, etc.).

La ficha técnica del estudio aparece reflejada en el cuadro 3.

Antes de presentar los resultados de la parte empírica de este trabajo deseamos

dejar constancia de que algunas empresas con una clara concienciación en favor de la RSE y que realizan importantes inversiones en este ámbito, no la comunican por diversas razones (deseo de guardar anonimato, dudas acerca de la influencia sobre sus clientes, etc.). Ésta es una de las limitaciones del presente trabajo puesto que, muy posiblemente, son más las empresas de este colectivo con un importante compromiso social, pero no lo hacen explícito en sus páginas webs.



A continuación pasamos a reflejar los resultados de los temas estudiados para el colectivo de empresas con marcas de fabricante presentes en el FMRE.

ADHESIÓN AL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

A este respecto, 6 de las 21 empresas, hacían explícito en sus páginas webs estar adheridas al pacto, lo cual supone un 28,5% del total de las empresas analizadas.

Se trata de una cifra muy importante, especialmente teniendo en cuenta que en España, según datos del INE de 2007, existen 90.000 empresas con más de 20 personas asalariadas y que, según datos de ASEPM (Asociación Española del Pacto Mundial), sólo 652 empresas españolas están adheridas al pacto. Por tanto, el porcentaje de adhesión al mismo es ínfimo, no superando el 0,7% en el mejor de los casos.

INFORMACIÓN ACERCA DE CERTIFICACIONES ISO 14001

Igualmente, 6 de las 21 empresas analizadas poseen la certificación ISO 14001

(de ellas, sólo dos coinciden con las mencionadas en el epígrafe anterior). Considerando los datos anteriormente comentados (90.000 empresas españolas de más de 20 asalariados) y que según datos de Aenor en España existían, en 2006, 11.125 empresas con esta certificación, tan sólo un 12,36% del total de las empresas (en el mejor de los casos) tiene esta certificación. Por tanto, el porcentaje de empresas con MF del foro que afirman tener la ISO 14001 es más del doble del porcentaje a nivel nacional (28,5% frente a 12,36%), lo cual ya es significativo, pero más todavía siendo España, como es, el primer país europeo en número de certificaciones medioambientales.

INFORMACIÓN ACERCA DE SU SENSIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

De las 21 empresas con MF de alimentación y bebidas analizadas, 13 muestran, en mayor o menor grado, acciones encaminadas a la mejora del medio ambiente, además de la descrita en el epígrafe anterior. A este respecto, conviene destacar que en 5 de las 21 empresas no aparecía absolutamente nada relacionado con la responsabilidad social de la empresa en

sus webs corporativas con lo que, de aquellas en las que aparece alguna acción de RSE, el 81,25% menciona el medio ambiente con distintos tipos de acciones.

Como ejemplo destacable tenemos el caso de Santiveri, que fija la salud y calidad de vida como los dos objetivos principales del departamento de I+D. Pero no están dispuestos a anteponer esos dos objetivos por encima de todo, sino que también promueven una férrea defensa de la naturaleza. Así, desde su fundación, Santiveri apuesta por un desarrollo ecológico y sostenible, basándose en una filosofía tradicional, pero a la vez moderna y dinámica. Por ello, sus productos no se testan en animales, no emplean conservantes ni colorantes, y todos sus ingredientes son 100% naturales.

INFORMACIÓN ACERCA DE LOS DERECHOS Y CONDICIONES LABORALES DE SUS TRABAJADORES/AS

Son 7 las empresas que indican algo relacionado con los derechos y condiciones laborales de su personal, aunque recordamos los datos aportados por CCOO a los que nos hemos referido en el primer punto de este artículo. Dado que 5 de las empresas no hacen ninguna mención a la RSE en sus webs, estas 7 empresas suponen el 43,75% de las empresas que hacen referencia, al menos, a algún aspecto de su responsabilidad social en su web.

Al igual que sucedía en el caso anterior, el tipo de acciones es muy diverso, aun cuando sí se observa que son frecuentes cuestiones como la promoción de la no discriminación, igualdad de oportunidades, políticas de conciliación de la vida laboral y familiar, beneficios sociales variados a su personal, respeto de determinadas condiciones laborales en todos los países del mundo aun cuando, en algunos de ellos, la normativa no lo exija.

Cabe destacar como ejemplo en esta cuestión a El Pozo. En su web, además de



declarar explícitamente un cumplimiento estricto de la legislación laboral vigente, ofrece a sus empleados numerosas ventajas que posicionan la empresa como una de las más avanzadas en la gestión de recursos humanos a nivel internacional. Así, por un lado, ha centrado sus esfuerzos en desarrollar herramientas de comunicación interna con el objetivo de satisfacer de la mejor manera posible las demandas y necesidades de su personal para conseguir un clima laboral de motivación. Además, busca conseguir una perfecta adaptación perfil persona-perfil puesto mediante un continuo reciclaje, garantizando el éxito tanto individual como de toda la empresa.

Asimismo, presenta otra serie de ventajas en lo referido a prevención y salud laboral, ofreciendo a su personal un servicio médico con asistencia sanitaria 24 horas que cuenta con un sistema de vigilancia de reconocimientos médicos durante todo el año y de una unidad de urgencias cardiológicas. Un último aspecto a destacar es el hecho de contar con una amplia sede social que dispone de cafetería y comedores de gran capacidad, sala de lectura, sala de televisión, salones de recreo, centro fitness, varias pistas po-

lideportivas e, incluso, un centro de educación infantil de primer ciclo para niños entre 0 y 3 años para los hijos del personal, con el objetivo de favorecer la conciliación de su vida familiar y laboral.

INFORMACIÓN APARECIDA ACERCA DE SU CONTRIBUCIÓN A ACCIONES DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

De las empresas del foro con MF en alimentación y bebidas, 5 afirman realizar alguna acción de cooperación al desarrollo, frente a otras 16 que no muestran ningún indicio en su web. En la mayoría de los casos, lo hacen apoyando a ONG que realizan su labor en el Sur. En otras, a través de fundaciones que ellos han creado o con las que colaboran estrechamente, como es el caso de la Fundación Fesmai. Aproximadamente el 21% del total de los ingresos brutos de esta fundación proviene de donativos del Grupo SOS y un 16% de los socios de la fundación pertenece a la plantilla del grupo, con lo que se aprecia una fuerte vinculación entre ambas organizaciones.

Grupo SOS, además, cuenta con un programa de desarrollo local para favore-

cer el progreso en las zonas en vías de desarrollo donde cuenta con centros productivos. Este programa tiene dos proyecciones: una sobre las personas de la organización y otra sobre las comunidades próximas a sus fábricas. Para ello mantiene una relación estrecha de trabajo y colaboración con la Fundación Fesmai.

Por otro lado, con el objetivo de ofrecer apoyo a las comunidades locales cercanas a sus actividades, desarrolla acciones para luchar contra la pobreza y el analfabetismo infantil en México, Brasil y Guatemala. En este sentido, promueve la escolarización de niños y niñas, las ayudas a sus familiares y la acogida de menores desamparados.

INFORMACIÓN ACERCA DEL FOMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS

De las empresas con MF de alimentación y bebidas, 10 del total de 21 afirman colaborar con alguna actividad cultural y/o deportiva. Como ejemplo de las empresas con MF destaca Acesur, propietaria de marcas como La Española, Coosur, Coo-sol Premium o Duendesol, que, al menos en el momento en que se realizó el estudio, financiaba al Real Betis Balompié, al Sevilla Fútbol Club y el Torneo de Golf Andaluz.

INFORMACIÓN ACERCA DE SU APOYO A PERSONAS DESFAVORECIDAS

En este ámbito, son 6 las empresas que afirman realizar al menos una acción con personas desfavorecidas. Estas acciones las realizan en ocasiones directamente, en otras a través de las fundaciones que ellos mismos han creado y, también, a través de diversas ONG. Entre los colectivos beneficiados por estas acciones se encuentran las personas con discapacidad física y psíquica, síndrome de Down, enfermedades terminales u otro tipo de enfermedades como cáncer, cardiopatías diversas, autismo o diabetes. La colabora-

ción de las empresas en la gran mayoría de los casos es económica, pero en otros consiste en ofrecer empleo a personas de estos grupos o en donaciones en especie, como Chupa Chups a la Asociación Española contra el Cáncer para facilitar que la gente deje de fumar.

Como ejemplos de colaboración económica tenemos el caso de Codorniú con el patrocinio del calendario solidario, cuyos beneficios se destinan a niños con síndrome de Down.

OTRAS ACCIONES DE RSE

Aquí se han incluido todas las acciones que no tenían cabida en los epígrafes anteriores, tales como acciones para fomentar una alimentación sana y equilibrada, transmisión de conocimientos, donaciones a asociaciones de ayuda en carretera, proyectos locales... En total han sido 7 las empresas con MF que informaban en sus propias webs de alguna acción que se pudiera englobar en esta categoría.

En este sentido es interesante el caso de Freixenet que colabora con el Centro de Recursos sobre Percepción y Ciencias Sociales (Percepnet), con la Fundación para la Educación Pública y Formación en Cáncer (FEFOC), la Fundación Cotec para la innovación tecnológica, la Fundación Española de Nutrición, la Fundación Co-



nocimiento y Desarrollo o la Fundación Instituto de Investigación Vall Hebrón, entre otras muchas.

PROMOCIÓN DE LA RSE ENTRE SUS PROVEEDORES, TRABAJADORES Y OTROS GRUPOS DE INTERÉS

En el análisis de esta importante labor se observa que 6 empresas comunican en la web los esfuerzos de promoción de la

RSE que realizan. Los públicos entre los que promueven la RSE son, con un papel muy destacado, su propio personal y sus proveedores, siendo frecuente que a estos últimos, no sólo se les exija un determinado comportamiento medioambiental, sino también de respeto de los derechos humanos (factor éste especialmente importante cuando los proveedores operan en países menos desarrollados).

Una empresa a destacar en este aspecto es el Grupo Leche Pascual, que da a conocer su política medioambiental a todos sus empleados, proveedores, clientes, público en general y otras partes para que todos se esfuerzen en la minimización del impacto ambiental generado por cada uno.

CUADRO RESUMEN DE LOS INDICIOS DE RSE

A continuación presentamos un cuadro resumen de los indicios que hemos encontrado en las webs de las 21 empresas analizadas (cuadro 4). Por una parte, presentamos el dato del número de empresas con referencia a los distintos aspectos analizados y, posteriormente, calculamos este dato, en porcentaje, sobre el total de empresas con marcas de fabricante presentes en el foro y sobre el total de las que sí destacan alguna cuestión sobre RSE en su web.

CUADRO 4

Cuadro resumen de los indicios de RSE entre las empresas analizadas

	Nº DE EMPRESAS CON REFERENCIA A ESTE ASPECTO EN SU WEB	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL	PORCENTAJE SOBRE EMPRESAS QUE SÍ DESTACAN ALGO
Existencia de indicios en la web	16	76,2	100,00
Adhesión al Pacto Mundial	6	28,5	37,50
Certificación ISO 14001	6	28,5	37,50
Sensibilidad hacia el medio ambiente	13	61,9	81,25
Derechos y condiciones laborales	7	33,0	43,75
Cooperación al desarrollo	5	23,8	31,25
Actividades culturales y deportivas	10	47,6	62,50
Apoyo a personas desfavorecidas	6	28,5	37,50
Otras acciones de interés social	7	33,0	43,75
Promoción de la RSE en su entorno	6	28,5	37,50

Finalmente, cabe recalcar que, si bien la gran mayoría de marcas del fabricante presentes en el foro afirma acometer acciones de responsabilidad social, no todas las que lo hacen lo comentan en sus webs. De hecho, hemos encontrado fuera de sus webs acciones a las que no hacían referencia en la propia web empresarial y que, por tanto, no están recogidas aquí y que, sin embargo, sí eran realizadas por las empresas. Además, no todas las que las comentan tienen el mismo número de acciones acometidas. Dentro del foro podemos destacar a SOS Cuétara (en el momento de realizar el estudio aún no se había producido la venta de la división de Galletas Cuétara) como empresa que explicitaba en su web acciones en cada uno de los epígrafes estudiados.



CONCLUSIONES

Entre los principales valores que aportan las grandes marcas de fabricante, destacamos los siguientes:

- Esfuerzo en innovación y por tanto su inversión en I+D, de gran capacidad de tracción, por su capacidad de generación de progreso científico, tecnológico y económico.
- Mayor y mejor adaptación de los productos a los gustos y requerimientos del consumidor y a los cambios en los mismos, lo que permite ofrecer cada vez mejores soluciones a problemas del consumidor que contribuyen a mejorar su calidad de vida en todos los sentidos.
- Normalmente, las marcas líderes tienen las mejores calidades del mercado.
- Los grandes fabricantes de marcas líderes, al menos en el sector de alimentación y bebidas, contribuyen a la generación de empleo de calidad por encima de la media de sus competidores y tienen en general un mayor compromiso social que la media de las empresas españolas.

El 28,5% de las empresas con MF, pertenecientes al sector de alimentación y

bebidas, dentro del Foro de Marcas Renombradas, explicita en la web su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (que recoge la esencia de la RSE).

El mismo porcentaje de empresas, 28,5% (aunque no las mismas que en el caso anterior), declara estar en posesión de la ISO 14001.

Estos porcentajes superan muy ampliamente los registrados para la totalidad de empresas españolas que, en el mejor de los casos, son del 0,7% de adhesiones al Pacto Mundial y el 12,36% de certificaciones ISO 14001.

La mayoría de las empresas estudiadas dan a conocer a través de sus páginas webs sus esfuerzos a favor del medio ambiente. De hecho, el 81,25% de las que reflejan aspectos relativos a su inversión en RSE, se refiere al medio ambiente.

Además de acciones en materia medioambiental, las empresas estudiadas en este trabajo invierten en otro amplio y variado abanico de acciones de RSE. Se observa que el tipo de acciones preferidas por un mayor número de empresas son (de mayor a menor): aquellas relacionadas con actividades culturales y deportivas, los derechos y condiciones laborales de su personal, otras acciones de interés social, apoyo a personas desfavorecidas,

promoción de la RSE en su entorno y cooperación al desarrollo.

ALGUNAS LIMITACIONES DEL TRABAJO

Este trabajo adolece de limitaciones que será conveniente ir superando en trabajos de investigación posteriores. Entre ellas podemos destacar:

- Las conclusiones de este trabajo hacen referencia exclusivamente a la información que aparece en las webs corporativas de las empresas analizadas, lo cual no implica que sea ésta toda la labor social que realizan. Además, no hemos indagado acerca de los porcentajes de inversión en RSE, lo que sería un buen dato para valorar el esfuerzo relativo real de estas empresas.
- El colectivo de empresas estudiado es muy pequeño, aunque el número de marcas de fabricante que comercializan es elevado.
- Podría ser interesante también realizar una comparativa con empresas de distribución comercial que comercializan sus propias marcas y que también realizan acciones de responsabilidad social. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M^a S.; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.; BAELO, L. M^a (2009): "El esfuerzo en responsabilidad social y su comunicación en Internet: el caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas" *REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado*, CIECID Universidad de A Coruña, Año I, Número 1, pp. 3-37 ([en http://www.redmarka.org.ar](http://www.redmarka.org.ar)).
- BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2003): "Consumer-company identification". *Journal of Marketing* 67 (2), págs.76-88.
- BIGNÉ, E.; Currás, R.; ALVARADO, A.; ALDAS, J. (2008): "Influencia de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en el valor percibido y en la satisfacción cognitiva y afectiva del consumidor", *XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Libro de actas, pág. 235. Maspalomas, Gran Canaria
- COMISIÓN EUROPEA. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- CORSTJENS, Judith y CORSTJENS, Marcel (1995): *Store wars. The Battle for Mindspace and Shelfspace*. Ed. John Wiley and Sons.
- CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): "Building Store Loyalty through Store Brands"; en *Journal of Marketing Research* Vol. 37, nº3; pp. 281-291.
- CUESTA, M de la y VALOR, C. (2003). "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín Económico de ICE*, Vol. 2755, pp. 7-19.
- CUESTA, M de la, VALOR, C, BOTIJA, M y SAN-MARTÍN, S (2002): "La RSC: una aplicación en España". *Economistas sin fronteras*, UNED, Madrid.
- CUESTA, M de la, VALOR, C, BOTIJA, M y SAN-MARTÍN, S (2002): "Inversiones éticas en empresas socialmente responsables" *Economistas sin fronteras*, UNED, Madrid.
- CURRÁS, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral, Universitat de València, Valencia.
- FEDERACIÓN AGROALIMENTARIA DE CC.OO (2009): "Incidencia de las Marcas Blancas en las Condiciones Laborales en la Industria Alimentaria" (ver informe en: <http://www.ccoo.es/comunes/temp/recursos/1/220913.pdf>).
- GÓMEZ, M. y RUBIO, N. (2005): "Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising". *Información Comercial Española*, Vol. 828, nº1, pp. 57-174.
- GÓMEZ SUÁREZ, M y ROZANO SUPLET, M. (2009): "Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas" *Cuadernos de Gestión* Vol. 9, nº 1, pp. 81-98.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO, OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (2009): *Monográfico sobre Marcas de Distribuidor* en http://195.235.91.28/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/monograficos/marcas_distribuidor_mayo_09.pdf
- NIETO, M y FERNÁNDEZ, R (2004): "RSC; la última innovación en management". *Universia Business Review - Actualidad Económica*, Vol 1, pp 28-39.
- PETERSON, R.A. (1995) "Relationship marketing and the consumer". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pp. 278-281.
- PRAT DE PADUA, J.M^a (2009): "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna". *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Colección Mediterráneo Económico editada por CAJAMAR Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito, nº 15, pp. 317-327 (puede descargarse en: <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1517.pdf>)
- RAMOS, E., PUEYO, R.; LLARÍA, J. (2004): "Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables"; Colección "La empresa de mañana", elaborada por Fundación Ecología y Desarrollo. En http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Ecodes_OSC_y_RSC_2004.pdf
- RAMOS, J; PERIÁÑEZ, I (2003): "Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*, Vol 3, nº 1-2, pp 65-82
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, VARIOS AUTORES (2009): "La distribución comercial en España en 2008" *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, nº 2969, del 16 al 31 de Julio de 2009.
- VALLEJO, C. (2009): "De las marcas líderes a las marcas blancas: ¿calidad, innovación, responsabilidad social o marketing?" *Weblogs, Compromiso Social por la Ciencia (mi+d). Sostenibilidad y Responsabilidad Social*, en: http://weblogs.madrimasd.org/sostenibilidad_responsabilidad_social/archive/2009/10/19/124477.aspx
- VAN MARREWIJK, M. (2003). "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion". *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, nº 2-3, pp. 95-105.

NOTAS

(1) Titulado ¿Cómo es tu cesta de la compra? La encuesta fue elaborada por Sondea a través de Internet a 2.089 consumidores residentes en España de 18 a 55 años, con un nivel de confianza del 95% y un error de +/-2,1%, según ha informado en un comunicado Promarca (Asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo). Ver referencias al estudio en:

Web del Foro de Marcas Renombradas Españolas: <http://www.marcasrenombradas.com/noticia/552/>
 Web de Marketing Directo.com: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35059-%22la-calidad-marcas-lideres-hecho-que-7-10-euros-gastados-sea-grandes-marcas%22-promarca->

(2) Ver: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/monograficos/marcas_distribuidor_mayo_09.pdf.

(3) Ver estudio recogido en la web de Comisiones Obreras: <http://www.ccoo.es/comunes/temp/recursos/1/220913.pdf>.

(4) A este respecto son interesantes las observaciones de Pons Prat de Padua: "Más del 70% de las decisiones sobre qué marca se compra y más del 60% de las decisiones sobre qué categoría de productos se va a adquirir se toman después de que el consumidor ha entrado en la tienda. Los mecanismos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor cuando

está en la tienda son por tanto aquellos que forman parte del *in-store marketing*; conocer al comprador resulta más vital que conocer al consumidor y tradicionalmente el detallista conoce como nadie al consumidor «en la tienda»".

(5) La organización española que replica el Global Compact puede visitarse en: <http://www.pactomundial.org/>.

(6) El hecho de que una empresa se adhiera al Pacto Mundial de Naciones Unidas denota a priori que los principios del mencionado pacto pasan a formar parte de la estrategia, cultura y acciones cotidianas de la misma.

SÓLO *BELLOTA*



El Ibérico más puro

IBÉRICOS
COVAP



Una cesta navideña con tendencias muy marcadas

En la próxima campaña navideña habrá poca compra por impulso y, aunque el precio será determinante, el consumidor no se olvidará de la calidad

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Para la próxima campaña navideña, los expertos consideran que el comportamiento del consumidor será similar al del año pasado. Planificación, previsión, preocupación por la relación calidad-precio y el retorno al consumo en el hogar son las tendencias más destacadas.

Aunque el consumo es distinto según el segmento de población de que se trate. Para el 25%, la situación económica exige realizar compras en tiendas descuento y las marcas de la distribución son su mejor baza. Otro 40% está dispuesto a realizar un consumo más "inteligente", pero se volverá a la dinámica habitual en cuanto que la situación económica lo permita. El 35% restante ha rebajado su presupuesto, pero siempre en el margen de consumo de alta gama.

PALABRAS CLAVE: Precio, planificación, marcas de la distribución, racionalización de las compras, cupones de descuento, mayor frecuencia de compra, alianza fabricantes-distribuidores.

Precio, calidad y otra vez precio. Tal es el lema del comprador para la próxima campaña navideña, cuya estacionalidad prácticamente no ha variado. Hábitos ya aprendidos como la planificación y el adelanto de las compras, la alternancia de establecimientos en un mismo acto de compra o llenar la cesta de productos con marcas de la distribución se han convertido en prácticas habituales para algunos segmentos de población durante el resto del año. Entre tanto, fabricantes y distribuidores han de aliarse para ofrecer buenos productos a precios competitivos y en el canal de hostelería algunas empresas han aprendido que no todo vale, pues el cliente pide comer bien pero a buen precio.

Durante los últimos 18 meses, los hábitos de consumo de los españoles han sufrido cambios importantes. Los actos de compra han abandonado definitivamente los productos de impulso, esto es, aquellos que se adquieren de forma más emocional que por necesidad.

El precio se ha convertido en el principal factor de decisión; sin embargo, el consumidor ha empezado a considerar la ca-

lidad en un nivel similar. Esto se expresa en el incremento detectado en la cuota de las Marcas de la Distribución (MDD), que rozan de media el 40%, dado que guardan una relación calidad/precio muy ajustada.

En cuanto al canal minorista elegido, el comprador ha abandonado definitivamente el *one stop shopping*, es decir, el acto de compra en un solo establecimiento; en este punto, las tiendas de proximidad tienen su mejor baza, ya que pueden fomentar su competitividad mediante promociones y calidad de servicio.

Y si tales han sido las tendencias durante el pasado ejercicio, consolidadas durante el año en curso, las que se seguirán durante la campaña navideña no variarán sustancialmente. Tal es la impresión de numerosos expertos de los sectores de la distribución minorista, asociaciones de consumidores, Administración y empresas de investigación de mercados.

MAYOR PLANIFICACIÓN

“Existe una mayor planificación de la compra, porque el consumidor tiene que ajustar su presupuesto”, dice Antonio de Santos, responsable de mercados de AC Nielsen; “durante el año pasado, en la campaña navideña el mercado creció el 3% en valor, para el caso de categorías entre las que se incluyen fragancias, frutas en almíbar, turrones o bebidas, porque son productos que tienen mayor consumo en tales fechas”.

Dicho crecimiento se dio en un mercado que de media tan sólo creció el 0,7%, por lo que De Santos asegura que “hubo crecimiento a pesar de la crisis, lo que significa que la campaña navideña salvó el cierre de un gran número de mercados”.

“La actual coyuntura económica ha impulsado un consumo más racional, más planificado y también ha favorecido una tendencia de regreso al hogar para muchas familias”, dice José María Bonmatí, presidente de la Asociación Española de



Fabricantes y Distribuidores (Aecoc); “eso significa que cada vez pasamos más tiempo en casa y trasladamos mayor número de actividades de ocio al entorno del hogar”.

Tal comportamiento lleva a las empresas a lo que Bonmatí denomina redefinir su ecuación de valor: “El consumidor sólo está dispuesto a pagar más si ve que existe un verdadero valor adicional, bien sea en términos de conveniencia, innovación, placer o servicio; lo que a su vez obliga a las empresas a revisar todos y cada uno de sus procesos para eliminar cualquier resquicio de ineficiencia”.

María Rodríguez, presidenta de honor de la Confederación de Consumidores y Usuarios (Cecu) y responsable de dicha organización en Madrid, considera que existe “una planificación y anticipación de compra por parte de la mayoría, aunque hay segmentos de población que esperan hasta el último momento para efectuarla”.

Según Rodríguez, “la gente establece un presupuesto y se ciñe al mismo, de ahí que no se compre por impulso, sino que los actos de compra sean más organizados”.

En cualquier caso, la época navideña es tradicionalmente un periodo de gasto mayor, aunque los consumidores cada vez se organizan mejor. La responsable de Cecu Madrid pide, no obstante, especial atención hacia las tarjetas de compra específicas para esta época: “Se trata de un producto financiero que todos los años ponen en el mercado las entidades bancarias, pero hay que tener cuidado porque puede incrementar el gasto sin que el consumidor se dé cuenta”.

Desde Cecu se aconseja “establecer un presupuesto para el último trimestre y primer mes del siguiente año”.

Quizá sea José Miguel Herrero, subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), quien mejor resuma lo ocurrido durante el último año y medio en el sector de gran consumo en España: “El consumo ha sufrido una revolución; el comprador muestra preocupación por los precios, también por la calidad; en general, la figura del consumidor es la de alguien menos fiel al canal de compra y más afín a las marcas de la distribución”.

La calidad tiene nombre,

**CABO
de PENAS**



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.

Telf: (986) 70 82 33 - Fax: (986) 70 90 30

VIGO - ESPAÑA

www.connorsa.es



SEGMENTOS DE CONSUMO

Pero esta planificación, este afán por ajustarse a un presupuesto no es igual según el segmento de población de que se trate. Así lo cree Gerard Costa, profesor de Marketing en el Centro de Enseñanza Superior de Empresas (Esade), que anualmente elabora un estudio sobre la segmentación de los mercados de consumo.

“Existe un 25% de población que experimenta dificultades económicas porque el presupuesto no les llega; otro 40% corresponde al que ha aprendido con la crisis y ha castigado al sector de hostelería, aunque se sigue dando homenajes, esto es, gastos esporádicos”. Este segundo segmento, según Costa, ha dedicado tiempo a examinar sus patrones de comportamiento, también a ahorrar y permitirse cierto consumo de lujo en las festividades.

Frente a los otros dos segmentos, el que corresponde al otro 35% restante no sufre la crisis de falta de confianza; según Costa, “es de prever que aunque ahorre algo, no lo haga en Navidad”.

Antonio de Santos, de AC Nielsen, considera que esa planificación como tendencia al alza deriva en comportamientos tales como actos de compra más frecuentes y con tiempos de compra más pequeños.

Los nuevos hábitos de compra podrían convertirse en comportamiento permanente; “en alimentación detectamos que el gran cambio de las marcas de la distribución consiste en su potencial de llevar a una gran parte de los clientes a comprárlas de forma habitual”, dice Gerard Costa, de Esade; “con que sólo la mitad opine que tienen una calidad aceptable, el cambio será brutal y las MDD seguirán en cotas altas”.

“En su revisión de hábitos, el consumidor ha entrado en el de la compra previa, congelación y la sustitución de productos”, dice Costa; “se prueba y esto llevará a que, pasada la situación de desconfianza económica, una parte vuelva al cordero y a la langosta, mientras que otros sigan bien por el efecto de las MDD o por el hecho de consumir productos poco habituales en Navidad; en cualquier caso,

es previsible que los dos primeros segmentos cambien sus hábitos”.

El director del área de Investigación de Mercados y Marketing del Institut Cerdá, Agustín Filomeno, considera que el consumidor “se ha privado de determinadas cosas durante el resto del año y ahora desea productos de calidad, pero sin olvidar el precio”.

Según Filomeno, “algunas de las compañías fabricantes de MDD con calidad competitiva han conseguido fidelizar al consumidor”.

“El consumidor no es tonto”, dice Costa, de Esade; “pero sí lento en cuanto a cambios de comportamiento, lo que hace que se encuentre a gusto sabiendo que ahora consume mejor”.

LA TIENDA ESCOGIDA

“La estacionalidad de la campaña no ha variado”, dice Antonio de Santos, de AC Nielsen; “aunque algunos productos sí son estacionales, como los alimentos ahumados, los bombones o los turrones;



Fax: 963 675 831

Teléfono: 963 673 894

baixTURIA

SERVEIS INTEGRALS, S. L. U.

pedido@baixturia.net

www.baixturia.net

Nuestra trayectoria en el mundo del suministro se remonta a hace casi 25 años, siempre tratando con los mejores proveedores para poder servir a nuestros clientes con la mejor calidad al mejor precio y en el menor plazo posible. Nos orgullece contar con proveedores de la calidad de COFRA, 3 CLAVELES, TRAMONTINA, MAVINSA, DISSARP, etc...

TRAMONTINA



Al estar situados en MERCALAVALENCIA, vivimos día a día las innovaciones y preocupaciones del sector alimentario, por lo que nos adaptamos rápidamente a las necesidades de nuestro clientes, siempre con la finalidad de otorgar un servicio excelente.

Nuestro compromiso es conseguir que nuestro clientes cuenten con nosotros para cualquier artículo que pueda necesitar, ya que con nuestro stock podemos abarcar todas sus necesidades (cuchillería, calzado específico, vestuario laboral, EPI's, artículos de un sólo uso, envases, bolsas y láminas, todo tipo de papeles alimentarios y de limpieza, etc...)



3 Claveles

1930



 **DISARP**
SOLUCIONES GLOBALES DE HIGIENE

COFRA
BORN TO WORK



APÚNTATE A LAS ENSASANAS



UN LUJO DE ENSALADAS
PARA QUE CUIDARTE
SEA UN PLACER



Con Baby Fresh, cuidarte es más fácil.

Porque hemos seleccionado para ti las mejores variedades y las hemos combinado en deliciosas mezclas para que sólo tengas que abrir, aliñar y consumir. Tradicionales o exóticas, vegetales o con toques de pollo, queso o pavo, las ensaladas Baby Fresh son un lujo que apetece disfrutar cada día.

Apúntate a lo sano. Apúntate a las Ensasanas de BabyFresh.

Baby
Fresh

www.primafior.com

estos últimos son además exclusivos en Navidad".

Los hábitos de compra no modifican únicamente el cuándo y el qué, sino también el dónde, es decir, los establecimientos en los que se llena la cesta navideña.

En un momento de revolución, como indicaba anteriormente José Miguel Herreiro, el consumidor es cada vez menos fiel al canal, pero además se produce una polarización del consumo. "De una parte, las ofertas de surtido seco son la gran baza para las grandes superficies", afirma el subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria; "mientras que los establecimientos especializados pueden potenciar el concepto de calidad en origen, además de aprovechar las ventajas de proximidad y prescripción".

Para Gerard Costa, de Esade, el segundo segmento de población consumidora, que representa el 40%, "ha renunciado a gran parte de esos valores tradi-

cionales y ha hecho disparar los discount". Según Costa, se trata de "renunciar al valor de presentación de producto, como al de hostelería, y ser igual de felices".

"Cada uno tiene sus ventajas como canal", dice Antonio de Santos, de AC Nielsen; "el hipermercado, por ejemplo, intenta hacer atractiva su oferta al consumidor mediante fórmulas de servicio que incrementan su valor".

Como el precio resulta ser uno de los elementos determinantes en el proceso de compra, las ofertas y promociones aumentan el atractivo del establecimiento. Según datos del Panel de Consumo del MARM, las promociones centradas en la reducción de precio crecieron 1,5 puntos porcentuales en 2009 con respecto al año anterior.

Durante el presente ejercicio, y según las mismas fuentes, las encuestas entre responsables de compras en el hogar re-

velan que el 80% utiliza cupones de descuento y el 70% compara precios.

Por su parte, Internet empieza a tener su propia identidad entre los canales de compra, también en Navidad. "Sólo el 14% de los hogares españoles compra por la red", dice Gerard Costa, de Esade, "aunque el canal crece para referencias de electrónica masculina y también en textil de mujer, pero en cualquier caso crece sobre una base pequeña, ya que el paño sigue siendo un freno".

Según Antonio de Santos, de AC Nielsen, "en general las compras han aumentado en la red, lo que es consecuencia de la penetración de este canal y no sólo por el hecho de la situación misma de la distribución".

Opinión similar tiene María Rodríguez, de Cecu, cuando afirma que "en la red las compras relativas a informática y música se incrementan porque bajan los precios, pero también la contratación de servicios



Descubre
la nueva presentación,
con el sabor de siempre.

Si quieres saber más
contacta con nuestra
red comercial.



como viajes o la reserva de espectáculos".

JUGUETES Y OTROS REGALOS

Una parte importante de la cesta navideña la integran los juguetes y regalos. Dice María Rodríguez, de Cecu, que no están previstas grandes variaciones con respecto al año pasado: "La cifra no se reduce, pero se mantiene; en la participación del gasto, dentro del total aumenta".

"Durante la campaña 2009/2010 debido a la preocupación de los consumidores, expresada en la frase que el niño no se entere de nada, el mercado se ha mantenido", dice Gerard Costa, de Esade; "el cambio hacia la electrónica continúa, pero se mantiene la voluntad de hacer regalos caros".

Cuestión aparte son los regalos para adultos: "El consumidor se ha dado cuenta de que el fenómeno rebajas merece la pena", dice Costa; "de ahí que se dé la figura del comprador que aprovecha el adelanto de las rebajas".

En este caso, el pequeño comerciante va a ser el más perjudicado, según Costa, ya que antes "podía hacer una rebaja más corporativa, pero no ahora, cuando las grandes cadenas reducen sus precios y no puede enfrentarse a esa competencia".

Una tendencia creciente es la de los viajes: "Es uno de los factores que ha empezado a repuntar y al hilo de las modificaciones laborales se sustenta con las vacaciones de invierno", dice María Rodríguez, de Cecu; "por estas fechas se produce una cierta dinámica de gasto".

Por su parte, la industria española del videojuego prevé para 2010 unas ventas navideñas similares a las registradas durante el pasado año.

Según datos de la Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (Adese), recogidas por el portal especializado Electromarket, la facturación del sector fue de 1.200 millones de euros durante 2009. Dicho volumen



de negocio es dos veces el registrado de forma conjunta por los sectores de la música, el DVD y el cine.

Según esta misma fuente, en el ranking europeo España ocupa el cuarto puesto en consumo de videojuegos, por detrás de Reino Unido, Francia y Alemania. Su cuota de mercado es del 53%.

CONSUMO EN CASA

La tendencia es clara: los tiempos de consumo son más numerosos en el hogar, en detrimento del canal de hostelería, restauración y catering (Horeca). En datos del Panel de Consumo del MARM, durante el último año móvil abril 2009-marzo 2010 este tipo de consumo ha caído el 3,3%. De forma paralela, el consumo de alimentos en los hogares se ha incrementado el 3%.

"Se está produciendo el trasvase del consumo Horeca hacia los hogares", dice José Miguel Herrero, del MARM; "el take away o el mayor número de comidas y cenas en el hogar es la tendencia".

"En Horeca se dan variaciones por el adiós al modelo tradicional", dice María Rodríguez, de Cecu; "muchos se apuntan a salir fuera, para no quedarse en casa con la familia y es que los cambios sociales y demográficos influyen en el gasto y en el patrón cultural".

ALIANZA FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

"Nunca como ahora fue tan importante que fabricantes y distribuidores trabajaran de la mano para responder con eficacia al consumidor, para eliminar cualquier resquicio de ineficiencia y para poner a su alcance los mejores productos y servicios". Así es como ve José María Bonmatí, presidente de Aecoc, el papel conjunto de fabricantes y minoristas, también en la campaña navideña.

A juicio de Bonmatí, la colaboración entre ambos es clave para lograr tres objetivos: atraer al cliente al punto de venta, ofrecerle el mejor producto y servicio en el establecimiento, y conseguir que vuelva.

Una cesta navideña con tendencias muy marcadas



Es por esto que tanto unos como otros "están adaptando su oferta de productos y servicios para responder más y mejor a un consumidor en claro proceso de cambio". "Innovar, ofrecer la mejor relación valor-precio, extremar la calidad de servicio y el trato al cliente, poner a su disposición puntos de venta atractivos que le permitan disfrutar de una auténtica experiencia de compra o poner a su alcance productos adecuados a cada uno de los momentos de disfrute son algunas de las fórmulas para seguir aportando valor en un momento en que los vientos han dejado de soplar a favor", reconoce Bonmatí.

Para Gerard Costa, "los fabricantes reconocen la tendencia de segmentación entre los consumidores y que los valores más buscados se centran en la relación precio-calidad". Por eso, Costa aconseja que la estrategia de los fabricantes "tiene que cambiar y han de ser capaces de dar a bajo precio un mismo producto".

"Los fabricantes están haciendo un gran esfuerzo por la marca", dice María Rodríguez, de Cecu, "mediante la negociación por el posicionamiento de sus productos en el lineal, e incluso algunos han optado por la fabricación parcial de marcas de la distribución".

Para Rodríguez, aquello que guarde relación con el establecimiento de precios más bajos favorecerá por supuesto al consumidor, ya que "a mayor competencia, los precios serán más bajos, aunque esto es en teoría, porque los fabricantes suelen situar sus referencias a través de promociones". ■

DISFRUTE DE NUEVOS AMIGOS

¡Los mejores amigos para pasarlo bien en cualquier momento del día, todos los días del año!

¡Las fiestas con estos AMIGOS son más fiestas!

¡Que GRANDES AMIGOS para los desayunos!

¡Los MEJORES AMIGOS para las comidas!

¡Y vaya aperitivos con estos AMIGOS!

¡En la merienda mis NUEVOS AMIGOS son divertidísimos!

¡Unos AMIGOS ÚNICOS para cenas inolvidables!

Cavas, vinos y licores



*calidad, tradición
y modernidad*

Plaça Pau Casals, 6 - 08770 Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona)
T. 938 910 318 - Fax. 938 911 945 - info@canalsimunne.com
www.canalsimunne.com

Gata-Hurdes, un aceite único en el mundo

Si queremos descubrir un paisaje en el que reina el olivo tenemos que visitar el norte de la provincia de Cáceres, donde se cultivan 30.000 hectáreas de olivar que producen anualmente unos 60 millones de kilos de aceituna de la variedad manzanilla cacereña.

Esta variedad, la manzanilla cacereña, es una excelente aceituna de mesa, pero su exquisita composición le permite ofrecer aceites de excelente calidad.

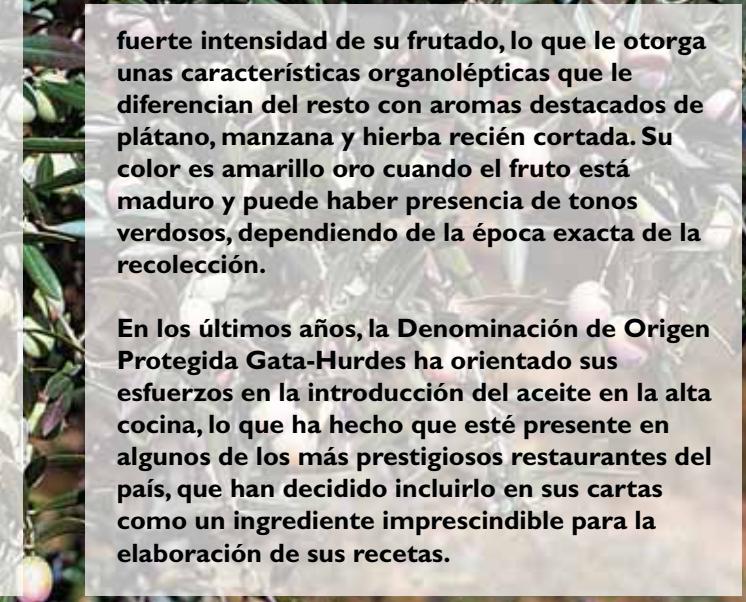
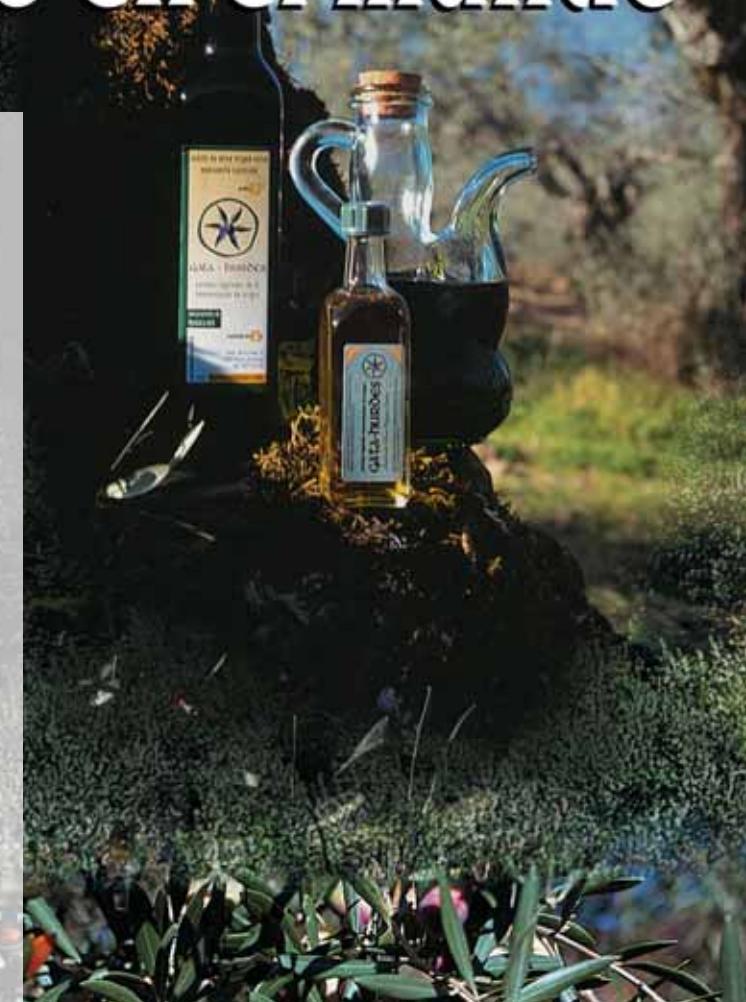
El olivar que se asienta en las comarcas del norte extremeño es de alta densidad y el hecho de que buena parte de él se cultive en bancales y pendientes elevadas ha contribuido a que la recolección siga realizándose de la forma más tradicional, por el tradicional método del ordeño.

Unos 10.000 olivicultores trabajan con esmero durante todo el año en las labores de preparación de sus olivos y en las tareas de recolección para ofrecer las mejores aceitunas, de las que se extraen aceites únicos amparados por el sello de calidad Gata-Hurdes. Son aceites que proceden de las primeras aceitunas de la campaña, recolectadas y seleccionadas manualmente una a una. El resultado es un aceite denso, con un perfil de ácidos grasos peculiar, con relaciones altas de insaturados y saturados y, a su vez, de oleico y linoleico, lo que le otorga una clara distinción de los demás. También destaca su alta estabilidad al enranciamiento.

El aceite Gata-Hurdes es un producto único en España, país en el que está considerado como un auténtico zumo que presenta muchos beneficios para el organismo y que resulta especialmente indicado para problemas digestivos o para eliminar el colesterol.

Frente a las imitaciones, hay varias características que le otorgan elementos diferenciadores inconfundibles, pero una de ellas es que no sufre ninguna alteración y a lo largo de su proceso de elaboración alcanza una temperatura máxima de 30 grados, lo que le permite mantener intactas todas sus propiedades sin perder sus aromas.

Además se trata de un aceite ligeramente dulce con un gran equilibrio entre picantes y amargos y con una



fuerte intensidad de su frutado, lo que le otorga unas características organolépticas que le diferencian del resto con aromas destacados de plátano, manzana y hierba recién cortada. Su color es amarillo oro cuando el fruto está maduro y puede haber presencia de tonos verdosos, dependiendo de la época exacta de la recolección.

En los últimos años, la Denominación de Origen Protegida Gata-Hurdes ha orientado sus esfuerzos en la introducción del aceite en la alta cocina, lo que ha hecho que esté presente en algunos de los más prestigiosos restaurantes del país, que han decidido incluirlo en sus cartas como un ingrediente imprescindible para la elaboración de sus recetas.

Aceitunas de Extremadura




Alimentos
de Extremadura
Diversidad Natural

Vicepresidencia Segunda y Consejería de
Economía, Comercio e Innovación

JUNTA DE EXTREMADURA

www.comercioextremadura.org

Tendencias, cambios estacionales y comportamientos permanentes

- Las tendencias detectadas por los expertos a propósito del consumo navideño apuntan hacia una compra por impulso casi inexistente y al aumento de las MDD vinculadas al precio, pero sin olvidar la relación de este último con la calidad.
- Alimentación perecedera y de surtido seco, artículos de perfumería y droguería, juguetes y regalos y hasta el sector textil comparten similares expectativas: un consumo más racional que da prioridad al precio, pero que también hace lo propio con la calidad.
- El consumidor sólo está dispuesto a pagar más si ve que existe un verdadero valor adicional, bien sea en términos de conveniencia, innovación, placer o servicio.
- El comprador español muestra preocupación por los precios, también por la calidad; en general, la figura del consumidor es la de alguien menos fiel al canal de compra y más afín a las marcas de la distribución.
- Los nuevos hábitos de compra podrían convertirse en comportamiento permanente, según algunos expertos. En alimentación, por ejemplo, el gran cambio de las marcas de la distribución consistirá en su potencial de llevar a una gran parte de los clientes a comprarlas de forma habitual.
- La estacionalidad de la campaña no ha variado, aunque algunos productos sí son estacionales, como los alimentos ahumados, los bombones o los turrones; estos últimos son además exclusivos en Navidad.
- Como el precio resulta ser uno de los elementos determinantes en el proceso de compra, las ofertas y promociones aumentan el atractivo del establecimiento. Según datos del Panel de Consumo del MARM, las promociones centradas en la reducción de precio crecieron 1,5 puntos porcentuales en 2009 con respecto al año anterior.

Cooperativa EL PROGRESO

Fundada en 1917



FÁBRICA Y OFICINAS:

AVDA. DE LA VIRGEN, 89

Telfs.: 926 89 61 35 - 926 89 60 88. Fax: 926 89 61 35

E-mail: elprogreso@coopprogres.com

13670 VILLARRUBIA DE LOS OJOS

Ciudad Real

VINOS OJOS DEL GUADIANA

C/ SANTA ENGRACIA, 42

Tel. / Fax: 914 46 38 11

E-mail: elprogreso@coopprogres.com

28010 MADRID



Satisfacción del consumidor en establecimientos de libreservicio

Algunas evidencias considerando el formato comercial

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ. Universidad de Castilla-La Mancha

ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO. Universitat Oberta de Catalunya

ALICIA IZQUIERDO YUSTA. Universidad de Burgos

■ RESUMEN

A partir de la consideración previa de los atributos del establecimiento comercial que la literatura de marketing ha identificado como clave para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse de sus competidores, el presente trabajo plantea la determinación de los principales factores que subyacen a dichos atributos. Y ello, con objeto de analizar cuáles de estos factores presentan una mayor influencia sobre el nivel de satisfacción más elevado del consumidor. Con este propósito se ha analizado una muestra de 422 compradores que habían llevado a cabo su compra en diferentes tipos de establecimientos de alimentación en España, considerando para ello una variable clave del comportamiento de la clientela como es la elección del formato comercial. De este trabajo se derivan interesantes conclusiones acerca de los aspectos que más influyen para que el consumidor quede totalmente satisfecho con la compra realizada en establecimientos que operan en régimen de libreservicio en España dependiendo del formato comercial elegido.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción máxima del consumidor, establecimientos de libreservicio, comportamiento de la clientela.

Entre los aspectos que caracterizan en la actualidad la actividad empresarial en el sector de la distribución de productos de gran consumo pueden mencionarse (Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004): 1) los cambios observados en la demanda derivados de una mayor exigencia y formación de los consumidores, lo que ha modificado los elementos determinantes de la compra y los patrones de compra y consumo seguidos; 2) la importancia que presenta la relación entre el distribuidor y el cliente, la cual es muy intensa y determina el éxito o fracaso del minorista en el mercado, y 3) el elevado grado de competitividad, internacionalización y concentración por parte de las empresas del sector.

En este escenario, los comerciantes que operan en la industria intentan buscar constantemente aquellos recursos y capacidades internas sobre los que construir sus estrategias competitivas. No obstante, la fortaleza del distribuidor minorista en el mercado no siempre reside en la presencia o ausencia de estos elementos particulares, sino también en la habilidad para identificar el modo en que el cliente los percibe, pudiendo establecer así la combinación correcta de estos elementos para poder generar sinergias (Betancourt, Cortiñas, Elorz y Múgica, 2007).

Los distribuidores minoristas de la industria son conscientes de la influencia que la satisfacción del consumidor es susceptible de ejercer tanto en el éxito de sus estrategias comerciales como en los resultados alcanzados (Gómez et al., 2004). No en vano, numerosos estudios realizados con anterioridad en la literatura de marketing han mostrado cómo la satisfacción constituye un antecedente de la lealtad (e.g., Yu y Dean, 2001), lo cual resulta de vital importancia en el establecimiento y mantenimiento de estrechos lazos con los clientes (McCollough, Berry y Yadav, 2000). Algunos trabajos previos han puesto de manifiesto la existencia de una relación positiva entre la percepción del consumidor de ciertos atributos del establecimiento comercial y su satisfacción (e.g., Bernhardt, Donthu y Kennett, 2000; Szymanski y Henard, 2001). Por este motivo, el distribuidor minorista ha de tratar de conocer en la medida de lo posible: 1) cuáles son los atributos y factores que pueden marcar la diferencia respecto de los competidores; 2) cómo sus clientes perciben y valoran estos elementos; y 3) qué relación existe entre esta valoración y la satisfacción que obtiene de la compra. Sólo de esta forma el comerciante minorista podrá diseñar estrategias comerciales adecuadas que le permitan lograr la competitividad y la supervivencia a largo plazo.

Aunque la importancia de tales atributos puede variar, en función de diversos aspectos tales como el sector de aplica-



ción, el tipo de producto o el formato del establecimiento, en general todos ellos muestran la influencia positiva en la satisfacción del cliente dada la valoración que de ellos dicho cliente realiza.

Partiendo de estas ideas, y tomando como punto de partida la consideración previa de los atributos clave del establecimiento que la literatura ha identificado como relevantes para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse de sus competidores en los mercados finales, el presente trabajo pretende identificar los factores subyacentes a los mismos, analizando la relación que existe entre la percepción del consumidor sobre los atributos anteriores y su nivel máximo de satisfacción con la compra realizada en el es-

tablecimiento. Es decir, el presente trabajo se centrará en el análisis de la influencia que ejerce la percepción de los anteriores factores sobre el nivel máximo de satisfacción, y no sobre cualquier nivel de satisfacción que pueda presentar el consumidor. Lo cual constituye sin duda una de las principales aportaciones de este trabajo en relación a los trabajos previamente desarrollados sobre esta línea de investigación.

Con tal objeto, en la sección siguiente se presenta una revisión de los atributos caracterizadores del establecimiento comercial que la literatura relevante ha identificado al respecto. A partir de esta revisión, en la siguiente sección 3 se obtendrán los factores que subyacen a dichos atributos –factores que resultan si-

milares a los encontrados en trabajos previos- utilizando para ello una muestra de 422 consumidores recogida en establecimientos minoristas de alimentación que operan en una ciudad española en régimen de libreservicio. Esto ha hecho posible conocer la influencia de dichos factores sobre el nivel más elevado de satisfacción del consumidor mediante el empleo de un modelo de regresión logístico (sección 3). Al respecto, y teniendo en cuenta que numerosos estudios anteriores han identificado la relación existente entre la percepción que algunos de estos factores ejerce sobre diversos elementos que conforman el concepto de clientela; el análisis empírico se ha realizado teniendo en cuenta una de las variables más importantes de este concepto, como es el formato del establecimiento comercial en el que se ha efectuado la compra.

La realización de este estudio nos ha permitido obtener interesantes conclusiones y recomendaciones relativas a la gestión comercial de este tipo de establecimientos (sección 4), sobre todo en relación a los atributos del establecimiento comercial que los consumidores valoran en mayor medida, los factores subyacentes a los mismos y las fuentes de diferenciación de estos distribuidores.

DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS Y DE LAS VARIABLES

En esta sección se procederá a describir el proceso de recogida de datos así como la información obtenida, lo que ha permitido analizar la importancia atribuida por el consumidor a diferentes atributos caracterizadores del establecimiento comercial así como conocer los factores que subyacen a dichos atributos.

Obtención de la muestra

Durante el periodo comprendido entre el 17 y el 31 de marzo de 2008 se procedió a administrar, a través de entrevistas per-



sonales a la salida del establecimiento, un cuestionario a compradores en diversos establecimientos minoristas que operan en régimen de libreservicio en la ciudad de Cuenca. En concreto, la muestra de compradores se seleccionó en diferentes formatos de establecimiento: hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, teniéndose en cuenta tanto el número de establecimientos disponibles de cada formato en la ciudad como el tráfico de clientes en cada uno de los mismos.

La razón principal que permite argumentar la conveniencia de seleccionar es-

ta ciudad se debe a que ésta constituye una ciudad cuya población posee un tamaño medio representativo del tamaño de la mayor parte de ciudades de España (La Caixa, 2008). El cuadro 1 indica el formato de los establecimientos en los que se llevó a cabo el cuestionario, así como el número de encuestas que se realizó en cada formato de establecimiento.

Los compradores fueron contactados por los entrevistadores en sesiones de mañana y tarde a la salida de los establecimientos comerciales. El número de cuestionarios válidos recogidos ascendió a 422. El cuadro 2 describe la ficha técnica de la investigación.

CUADRO 1

Formato de establecimiento y número de encuestas realizadas –totales y por formato–

FORMATO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR FORMATO EN LOS QUE SE HA REALIZADO LA ENCUESTA	NÚMERO DE ENCUESTAS POR FORMATO DE ESTABLECIMIENTO
Hipermercado	2	113
Supermercado	8	245
Tienda de conveniencia	4	38
Tienda de descuento	2	26

CUADRO 2

Ficha técnica de la investigación

Universo	52.980 individuos residentes en la ciudad de Cuenca (España)*
Unidad muestral	Consumidores mayores de 18 años (40.075 personas)
Ámbito geográfico	Cuenca capital
Método de recogida de información	Encuesta personal
Lugar de realización de la encuesta	Establecimientos minoristas de alimentación en régimen de libreservicio situados en el área metropolitana seleccionada
Tamaño de la muestra	422 cuestionarios
Procedimiento de muestreo	Por conveniencia

*De acuerdo a los datos recogidos en *La Caixa* (2008).



Medición de variables

El cuestionario incluía preguntas dirigidas a obtener información general sobre el escenario de compra, la experiencia de compra y el perfil del consumidor. En el primer bloque se incluyó una pregunta orientada a medir el nivel de satisfacción que los clientes habían obtenido tras finalizar su experiencia de compra. En el segundo bloque se incorporaron preguntas orientadas

a recoger la percepción de los consumidores sobre determinados atributos caracterizadores del establecimiento comercial en la compra. Las escalas de todas las variables empleadas en estos bloques se corresponden con una escala de cinco puntos, en las que se solicitaba al cliente que asignara una puntuación en relación con el nivel de satisfacción y su percepción respectivamente. Para elaborar los enunciados de estas preguntas se tuvie-

ron en cuenta aquellos atributos principales que habían sido identificados en la literatura previa, y no sólo respecto a nivel de establecimiento (e.g., Anderson y Narus, 1998; Ganesh et al., 2007; Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004; González, Pereiro y González, 1995; Lindquist, 1974), sino también a nivel de centro comercial (e.g., Fernández, Rebollo y Rozano, 2007; Frasquet y Mollá, 2000; Rodríguez, 2004). Por último, también se incluyó una variable que recoge el tipo de establecimiento donde se ha llevado a cabo la compra. El cuadro 3 describe las variables introducidas en el estudio –especificando si se introducen como explicativas, endógenas o de clasificación–, su escala y su denominación.

Atendiendo a la relación que la literatura establece entre las diferentes variables explicativas consideradas en el segundo bloque de preguntas, así como al elevado grado de correlación existente entre ellas, se procedió a seguir la metodología propuesta por Gómez et al. (2004). Concretamente, se desarrolló un análisis factorial de componentes principales que permitió identificar un conjunto más reducido de factores que, sin estar correlacionados entre sí, explicaba en el mayor grado posible la variabilidad encontrada en dichas variables.

Ahora bien, previamente a la realización de dicho análisis se comprobó la fiabilidad de la escala empleada mediante el coeficiente del alfa de Cronbach. El coeficiente de alfa de Cronbach aplicado a las anteriores variables muestra un valor de 0,713. Este valor, superior a 0,7, indica una considerable consistencia interna y confirma la confiabilidad de la escala de medida (e.g., Nunnally, 1978). Asimismo, y también como paso previo a la aplicación del método de componentes principales con rotación varimax a los diferentes constructos, es necesario analizar la idoneidad estadística utilizando para ello la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de Kaiser-Meyer-Olkin. En este caso, el test de esfericidad de Bartlett toma un valor elevado que, con un nivel de significación del 0,000, permite rechazar la

CUADRO 3

Variables empleadas en el estudio

NOMBRE DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA	TIPO DE VARIABLE EN EL MODELO	DEFINICIÓN
"Satisfacción global"	Métrica*	Endógena	Satisfacción con la compra realizada en el establecimiento: Nivel mínimo (1) – Nivel máximo (5)
"Precio reducido"	Métrica	Explicativa	Percepción del precio (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Promoción de ventas"	Métrica	Explicativa	Percepción de la promoción de ventas (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Calidad de la oferta"	Métrica	Explicativa	Percepción de la calidad (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Marcas comercializadas"	Métrica	Explicativa	Percepción de la marca (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Cercanía al hogar"	Métrica	Explicativa	Percepción de la cercanía al hogar (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Surtido"	Métrica	Explicativa	Percepción del surtido (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Atención al cliente"	Métrica	Explicativa	Percepción de la atención al cliente (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Servicios adicionales"	Métrica	Explicativa	Percepción de los servicios adicionales (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Atmósfera del establecimiento"	Métrica	Explicativa	Percepción de la atmósfera del establecimiento (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Horario de apertura"	Métrica	Explicativa	Percepción del horario de apertura (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Tipo de establecimiento"	Categórica	Clasificación	Tipo de establecimiento donde los individuos realizan la compra: Hipermercado Supermercado Tiendas de descuento Tiendas de conveniencia

* Nota: A partir de esta variable se creó una variable dicotómica en la que el valor 1 recogía el nivel de satisfacción máximo del consumidor y el valor 0, cualquier otro nivel de satisfacción (más reducido). Y ello, con el objetivo de analizar la influencia de los factores identificados sobre la satisfacción más elevada.

hipótesis nula de no correlación significativa, siendo adecuada la aplicación del análisis de componentes principales a las variables analizadas. Por su parte, la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (o índice KMO) adquiere un valor de 0,760, valor superior al límite establecido de este índice en valores superiores a 0,5 (George y Mallory, 1995).

Los tres factores resultantes permiten explicar el 56,4% de la variación en las variables consideradas (véase cuadro 4). El primer factor, definido como "servicios y conveniencia" (SC), incluye las variables de variedad del surtido, proximidad al hogar, atención al cliente, servicios adicionales y atmósfera del establecimiento. El



CUADRO 4

Factores del establecimiento comercial valorados por el consumidor

FACTOR IDENTIFICADO	ATRIBUTOS	PUNTUACIÓN
Servicios y conveniencia (SC)	Amplitud del surtido	0,540
	Proximidad al hogar	0,564
	Atención al cliente	0,604
	Servicios adicionales	0,661
	Atmósfera del establecimiento	0,823
	Horario de apertura	0,742
Calidad e imagen (CI)	Calidad	0,660
	Marca propia	0,772
Valor económico de la compra (VE)	Precio	0,849
	Promoción	0,837



segundo de los factores, llamado "calidad e imagen" (CI), contiene las variables de calidad percibida de los productos ofrecidos y marca. Finalmente, el último factor obtenido, denominado "valor económico" (VE), está asociado con las variables precio y promociones de ventas.

Estos hallazgos resultan coincidentes con los obtenidos por otros trabajos previos en la literatura relevante. Así, por ejemplo, el trabajo de Gómez et al. (2004) no sólo coincide en señalar la presencia de estos tres grupos de factores como determinantes de la capacidad diferenciadora del establecimiento, sino que también señala el impacto de la percepción del cliente sobre la satisfacción global que

obtiene de la compra. Adicionalmente, en relación a los centros comerciales, Bigné y Andreu (2004) señalan cómo determinados servicios ofrecidos al cliente (e.g., trato dado al cliente, facilidad de acceso, etc.) ejercen un fuerte efecto positivo sobre la satisfacción global del cliente, resultando menor el efecto ejercido por los mismos factores sobre los clientes de establecimientos situados en el centro de las ciudades. En la misma línea, el trabajo de Binninger (2007) no sólo señala el efecto directo que la calidad percibida del producto ejerce sobre la satisfacción del cliente, sino que además indica la existencia de un efecto indirecto relacionado con el valor que el cliente atribuye a la

marca del distribuidor. Por último, los trabajos de Zeithaml (1988), McDougall y Levesque (2002) y Grace y O'Cass (2005) observan una relación entre la dimensión económica de la compra y la satisfacción que el sujeto experimenta.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se analiza la influencia que los factores previamente identificados ejercen, en concreto, sobre el nivel más elevado de satisfacción del consumidor. El estudio se llevará a cabo teniendo en cuenta diferentes submuestras de consumidores en función de una variable clave del comportamiento de la clientela del distribuidor minorista como es el formato del establecimiento comercial.

Las cuadros 5 y 6 muestran los estadísticos descriptivos de la muestra, tanto para las variables explicativas como para los factores resultantes, diferenciando entre distintas submuestras de consumidores en función del tipo de establecimiento en el que se realiza la compra.

El cuadro 5 pone de manifiesto cómo las medias más elevadas en relación con las variables de amplitud de surtido, proximidad al hogar y atención al cliente se detectan en las tiendas de conveniencia. Asimismo, en los supermercados se observan las medias más altas en lo que respecta a las variables de servicios adicionales, atmósfera del establecimiento, horarios comerciales y calidad ofrecida. Asimismo, en los hipermercados se evidencian las medias más elevadas en cuanto a la variable de marca propia. Sin embargo, las medias más altas de las variables de precio y promociones se observan en las tiendas de descuento.

Estos estadísticos descriptivos resultan coherentes con los hallazgos posteriormente obtenidos relativos a los factores resultantes de las variables (véase cuadro 6). En efecto, este cuadro muestra cómo con respecto al factor de servicios y conveniencia, la media más elevada se observa en aquellos consumidores que compran en supermercados, y la me-

CUADRO 5

Descriptivos de las variables explicativas

FACTORES EXPLICATIVOS	MUESTRA TOTAL (N = 422)	HIPERMERCADO (N = 113)	SUPERMERCADO (N = 245)	TIENDA DE CONVENIENCIA (N = 38)	TIENDA DE DESCUENTO (N = 26)	SIGNIFICACIÓN ^{a)}
Media amplitud del surtido (desviación típica) (varianza)	3,663 1,128 1,274	3,637 1,094 1,198	3,702 1,118 1,251	3,868 1,069 1,144	3,115 1,336 1,786	***
Media proximidad al hogar (desviación típica) (varianza)	3,808 1,292 1,671	3,584 1,272 1,620	3,902 1,298 1,687	4,184 1,061 1,127	3,346 1,412 1,995	
Media atención al cliente (desviación típica) (varianza)	3,440 1,171 1,373	3,486 1,188 1,413	3,453 1,132 1,282	3,894 1,085 1,178	2,461 1,103 1,218	***
Media servicios adicionales (desviación típica) (varianza)	3,144 1,307 1,711	3,247 1,243 1,545	3,302 1,320 1,744	2,421 1,056 1,115	2,269 1,325 1,150	***
Media atmósfera del establecimiento (desviación típica) (varianza)	3,495 1,201 1,443	3,539 1,233 1,110	3,567 1,224 1,501	3,447 1,245 1,551	2,692 1,049 1,102	***
Media horario de apertura (desviación típica) (varianza)	3,853 1,164 1,356	3,743 1,208 1,460	3,971 1,153 1,331	3,605 1,079 1,164	3,576 1,101 1,214	***
Media calidad (desviación típica) (varianza)	3,988 0,997 0,995	3,991 0,977 0,955	4,114 0,946 0,897	3,684 1,164 1,357	3,230 0,908 0,825	***
Media marca propia (desviación típica) (varianza)	3,447 1,161 1,350	3,584 1,024 1,049	3,473 1,209 1,463	3,578 1,056 1,115	2,423 0,945 0,894	***
Media precio (desviación típica) (varianza)	3,755 1,199 1,439	3,619 1,241 1,541	3,787 1,195 1,430	3,578 1,081 1,169	4,307 1,086 1,182	***
Media promoción (desviación típica) (varianza)	3,215 1,321 1,747	3,247 1,235 1,527	3,146 1,391 1,937	3,184 1,135 1,289	3,762 1,176 1,385	***

a) Análisis de varianza de un Factor de Kruskal-Wallis. Hipótesis nula de la prueba de Kruskal-Wallis es: H0: Las k medianas son todas iguales; H1: al menos una de las medianas es diferente.

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01.



nor, en los que realizan sus compras en tiendas de descuento. La media más elevada respecto al segundo factor se localiza en aquel conjunto de compradores que adquieren sus productos de gran consumo en tiendas de conveniencia, y la menor, en los compradores que las realizan en tiendas de descuento. Por último, con respecto al valor económico de la compra, la media más elevada recae en aquellos compradores que realizan sus compras en tiendas de descuento, y la menor, en los compradores que las llevan a cabo en tiendas de conveniencia.

CUADRO 6

Descriptivos de los factores resultantes

FACTORES EXPLICATIVOS	MUESTRA TOTAL (N = 422)	HIPERMERCADO (N = 113)	SUPERMERCADO (N = 245)	TIENDA DE CONVENIENCIA (N = 38)	TIENDA DE DESCUENTO (N = 26)	SIGNIFICACIÓN ^{a)}
Media SC (desviación típica) (varianza)	-0,186021 1,05552638 1,114	0,0040487 0,94042718 0,884	0,0903658 1,03197122 1,065	-0,1960667 0,90703222 0,823	-0,5825609 0,88018564 0,775	***
Media CI (desviación típica) (varianza)	-0,022753 1,24013706 1,538	0,0178290 0,96973510 0,940	0,0583796 0,96695065 0,935	0,2259866 1,02434168 1,049	-0,9578911 0,93908663 0,882	***
Media EV (desviación típica) (varianza)	-0,0246456 0,98444686 0,969	-0,0410755 1,01311179 1,026	-0,0171676 1,00789297 1,016	-0,1456010 0,90645752 0,822	0,5530938 0,86609326 0,750	***

a) Análisis de varianza de un factor de Kruskal-Wallis. Hipótesis nula de la prueba de Kruskal-Wallis es: H0: Las k medianas son todas iguales; H1: Al menos una de las medianas es diferente.
* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01.

CUADRO 7

Resumen de los modelos

FORMATO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	-2 LOG DE LA VERO SIMILITUD	R CUADRADO DE COX Y SNELL	R CUADRADO DE NAGELKERKE
Hipermercado	111,077	0,110	0,165
Supermercado	230,791	0,107	0,164
Tienda de descuento	32,683	0,116	0,155
Tienda de conveniencia	42,928	0,071	0,101



CUADRO 8

Relación de las variables explicativas y la satisfacción

PARÁMETROS ESTIMADOS PARA LAS VARIABLES EXPLICATIVAS	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA DE DESCUENTO	TIENDA DE CONVENIENCIA
Constante	1,323***	1,354***	1,022***	1,181***
SC	0,568**	0,755***	0,338	0,569
CI	0,367	0,235	0,852	-0,346
VE	0,435*	-0,137	-0,416	0,193

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01.

Adicionalmente, con el ánimo de analizar el impacto que los factores previamente identificados ejercen sobre la satisfacción máxima del consumidor y, partiendo de la base de datos de consumidores que se posee, se ha llevado a cabo un análisis de regresión logístico. El cuadro 7 presenta los valores de los seudos R^2 de Cox y Snell, Nagelkerke y el -2 log de la verosimilitud obtenidos para las diferentes submuestras de compradores identifi-

cadas en función del formato de establecimiento en el que se ha realizado la compra.

Estos valores son razonables en todas las submuestras consideradas. La mayor capacidad explicativa recae sobre el modelo de compradores en hipermercados, donde la capacidad explicativa está entre el 11% y el 16,5% de la variabilidad de la variable endógena de satisfacción introducida, mientras que la menor capacidad

explicativa recae en el modelo realizado en la submuestra de compradores que realizan sus compras en tiendas de conveniencia.

El análisis del cuadro anterior sugiere cómo para la muestra de consumidores que han realizado su compra en el hipermercado, el factor que más contribuye al nivel máximo de satisfacción es el de servicios y conveniencia, seguido por el de valor económico. Sin embargo, el factor



de calidad e imagen no ejerce una influencia significativa sobre el nivel de satisfacción máximo que el consumidor obtiene con su compra en hipermercados. En el supermercado, el factor que más contribuye al nivel más elevado de satisfacción del consumidor es el de servicios y conveniencia, no detectándose una influencia significativa en los factores de calidad e imagen o valor económico de la compra. Por último, tanto en las tiendas de descuento como en las tiendas de conveniencia no se ha observado ningún factor que contribuya de forma significativa al nivel máximo de satisfacción del consumidor.

Estos resultados evidencian cómo el factor relativo a la percepción de los servicios y la conveniencia que el establecimiento comercial ofrece al cliente ejerce una influencia positiva y significativa sobre el nivel más elevado de satisfacción del consumidor en las compras realizadas tanto en hipermercados como en supermercados. Asimismo, el factor referido al valor económico de la compra sólo influye de forma positiva y significativa sobre la satisfacción máxima del consumidor en las compras realizadas en hipermercados. Por último, el factor identificado de imagen y calidad no influye en las compras realizadas en ningún tipo de establecimiento comercial.

Estos resultados, aunque similares, son ligeramente diferentes a los obteni-

dos en estudios previos, algunos de ellos realizados en España. Por ejemplo, una de las variables en la que Molina et al. (2006) detectan un valor significativo en las tiendas de conveniencia hace referencia a la relación de amistad de los clientes con el personal del establecimiento, que resulta más valorada en el caso del comercio tradicional de alimentación, y además también en referencia a otros tipos de comercio –comercio de no alimentación y comercio mixto-. Sin embargo, en el caso del presente trabajo, esta variable está incluida en el factor de servicios y conveniencia, factor que no influye de manera significativa sobre la satisfacción máxima del consumidor en este tipo de tiendas.

Asimismo, Sainz (2000) señala cómo los criterios más valorados al comprar en un supermercado y en un hipermercado son, por este orden, los precios, las ofertas, la variedad de productos y su organización por secciones. No obstante, esta investigación ha puesto de manifiesto cómo los precios y las ofertas, englobados en el factor de valor económico de la compra, constituyen el segundo factor que, por orden de importancia, influye sobre el nivel más alto de satisfacción del consumidor en hipermercados, no ejerciendo impacto alguno sobre la satisfacción de los compradores en supermercados. Asimismo, la variable de surtido de produc-

tos se encuentra incluida en el factor de servicios y conveniencia, que es el que ejerce la mayor influencia sobre la satisfacción más elevada del consumidor, tanto en hipermercados como supermercados.

Por otra parte, Álvarez et al. (2007) identifican como los aspectos más valorados por los consumidores la relación calidad precio, los precios y la variedad del surtido en las cadenas nacionales de supermercados, así como los precios, la variedad del surtido, la relación calidad precio y la variedad del surtido en las cadenas locales de supermercados. De este modo, la influencia de la calidad y los precios resulta muy patente en las compras realizadas en supermercados en general, hallazgo que contrasta con la nula influencia del factor de calidad que este estudio ha identificado, o con el único impacto sobre el máximo nivel de satisfacción del consumidor de los precios –englobado en el factor de valor económico de la compra– en las compras realizadas en hipermercados. Adicionalmente, Álvarez et al. (2007) también observan cómo en las tiendas de descuento, los aspectos que más valoran los clientes son los de precios, relación calidad precio y variedad del surtido, lo que resulta contrario a los hallazgos de este trabajo donde se ha detectado que ninguno de los factores identificados realiza una influencia positiva y significativa sobre el nivel de satisfacción más alto del consumidor con las compras realizadas en este tipo de tiendas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN

Sin duda, la industria de la distribución minorista de productos de gran consumo constituye en nuestros días uno de los sectores económicos de mayor importancia en la mayor parte de Europa y del mundo entero. Dada la relevancia y connotaciones estratégicas del sector, es preciso que los operadores minoristas en la industria traten de buscar vías de man-

tener e incluso superar su posición competitiva en su área de dominio. Por ello resulta esencial que las empresas minoristas traten de buscar constantemente recursos y capacidades internas sobre las que construir sus estrategias competitivas, además de desarrollar las habilidades necesarias para identificar el modo en el que los clientes las perciben.

En la práctica se ha podido observar cómo buena parte de la capacidad competitiva del distribuidor minorista está condicionada por su grado de conocimiento sobre el cliente. Sin duda, conocer y gestionar adecuadamente la información existente de los consumidores es de vital importancia para conocer los elementos del establecimiento que son susceptibles de ser valorados por los clientes; identificar los factores subyacentes a dichos elementos y determinar cuáles de los mismos presentan mayor grado de relación con la satisfacción. Y todo ello, con el ánimo de diseñar e implementar estrategias comerciales que los potencien a fin de poder diferenciarse de los competidores y, por ende, satisfacer las necesidades de los clientes.

Con el fin de determinar cuáles son los factores que los consumidores más aprecian en relación a los atributos diferenciares de los establecimientos minoristas de alimentación, así como su relación con la satisfacción, se ha realizado un estudio empírico. Concretamente, se han considerado previamente los atributos clave del establecimiento que la literatura ha identificado como relevantes para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse en los mercados finales. A partir de esta identificación, se han obtenido los principales factores que subyacen a dichos aspectos, determinando posteriormente cuáles de los mismos presentan una mayor influencia no sobre cualquier nivel de satisfacción del consumidor, sino sobre su nivel más elevado de satisfacción. Para ello se ha analizado una muestra de 422 compradores que habían llevado a cabo su compra en diferentes tipos de establecimientos de alimentación que, en régimen



men de libreservicio, operan en una ciudad española cuyo tamaño resulta representativo del tamaño medio de la mayor parte de ciudades españolas. El análisis se ha llevado a cabo considerando una variable clave del concepto de clientela que hasta ahora los estudios previos realizados en esta línea de investigación no habían considerado a estos efectos, como es el formato del establecimiento comercial en el que se ha llevado a cabo la compra.

Los resultados obtenidos han revelado cómo el valor económico de la compra ejerce únicamente una influencia positiva y significativa sobre el nivel máximo de satisfacción del consumidor en las compras realizadas en hipermercados. Mientras que los servicios y la conveniencia que el establecimiento comercial ofrece al consumidor ejercen una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción máxima del consumidor con las compras realizadas en hipermercados y supermercados.

Al respecto, cabe mencionar cómo los hallazgos obtenidos en este trabajo resultan ligeramente diferentes de los obtenidos en otros trabajos previos, muchos de ellos realizados en España. Y ello, no sólo en relación a la composición de los factores del establecimiento comercial que resultan más valorados por los consumidores, sino también en lo que respecta a la

influencia que los mismos ejercen sobre la satisfacción del consumidor, tanto en las compras realizadas en hipermercados como en supermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia. Así, en términos generales, destaca la baja influencia que relativamente ejerce el factor de valor económico de la compra, que sólo influye de manera significativa y positiva sobre la satisfacción máxima de los consumidores que realizan sus compras en hipermercados. También se ha de resaltar que el factor de calidad e imagen no influye sobre el nivel de satisfacción más elevado del consumidor en ningún tipo de establecimiento, aspecto que resulta contrario con la elevada relevancia que adquiere en otras investigaciones.

Sin duda, entre las principales aportaciones de este trabajo cabe destacar no sólo el hecho de que se haya considerado el nivel máximo de satisfacción del consumidor –y no la satisfacción global en general–, sino también la obtención de resultados diferenciados tanto para la muestra total de consumidores como para diversas submuestras identificadas en función del formato del establecimiento comercial. De este modo, la realización de este estudio nos ha permitido obtener interesantes conclusiones y recomendaciones para la gestión de establecimientos de alimentación en régimen de libreservicio. En primer lugar ha permiti-

do identificar cuáles son los factores del establecimiento comercial que los consumidores valoran en mayor medida, lo que facilita a los profesionales del mundo de la distribución comercial minorista disponer de una referencia sobre algunos de los puntos fuertes/débiles que han de vigilar a fin de mantener o mejorar una posición competitiva en el mercado. Asimismo, la posterior detección de un conjunto de factores subyacentes a la valoración realizada por el consumidor de los anteriores elementos, y sobre todo la detección de la influencia que cada uno de estos factores ejerce sobre la satisfacción máxima del cliente, facilita el diseño y puesta en marcha de estrategias de marketing que permitan la gestión integral y eficiente de aspectos relativos a la amplitud y profundidad de la oferta de



productos y marcas, los servicios y la conveniencia ofrecidos, la imagen de calidad del establecimiento o el valor monetario de la compra.

En el futuro, el estudio de cómo los factores identificados de satisfacción pueden influir en el grado de selección

de determinadas categorías de productos, particularmente considerando su frecuencia de compra, se considera de gran interés. ■

NOTA: Esta investigación está financiada por la Fundación Ramón Areces.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, B.; LORENZO, C. y MARTÍNEZ, M. P. (2007). "Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores. Un estudio empírico desde la perspectiva del consumidor", *Distribución y Consumo*, Vol. mayo-junio, pp. 54-62.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1998). "Business marketing: understand what consumers value", *Harvard Business Review*, Vol. 76, nº 6, pp. 53-65.
- BERNHARDT, K.; DONTHU, N. y KENNETT, P. (2000). "A longitudinal analysis of satisfaction and profitability", *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 161-171.
- BETANCOURT, R. R., CORTIÑAS, M.; ELORZ, M. y MUGICA, J.M. (2007). "The demand for and the supply of distribution services: A basis for the analysis of customer satisfaction in retailing", *Quantitative Markets and Economy*, Vol. 5, pp. 293-312.
- BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano". *Distribución y Consumo*, Vol. 77, pp. 77-87.
- BINNINGER, A.S. (2007). "Exploring the relationship between retail brands and consumer store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, nº 2, pp. 94-110.
- FERNÁNDEZ, A.; REBOLLO, A. y ROZANO, M. (2007): "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, núm. septiembre-octubre, pp. 5-14.
- FRASQUET, M., MOLLÁ, A. y GIL, I. (2000): "Modelización de la selección de centro comercial a partir de las dimensiones de un valor percibido", *Revista Española de Investigación de Marketing* ESIC, 4, Nº 2, pp. 81-108.
- GANESH, J.; REYNOLDS, K.E. and LUCKETT, M.G. (2007). "Retail patronage behaviour and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 369-381.
- GEORGE, D. y MALLERY, P. (1995). *SPSS/PC+ Step by step. A simple guide and reference*.
- GÓMEZ, M; MCLAUGHLING, E. y WITTINK, D. R. (2004). "Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 265-278.
- GONZÁLEZ, E.; PEREIRO, P. y GONZÁLEZ, I. (1998): "La conceptualización de la variable imagen percibida y su modelización mediante un modelo MCI subjetivo para explicar la selección de un punto de venta minorista en productos de compra esporádica", *Revista Española de Investigación de Marketing* ESIC, Vol. 2, nº. 2, pp. 47-65.
- GRACE, D. y O'CASS, A. (2005). "An examination of the antecedents of patronage intentions across different retail store formats". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, nº. 4, pp. 227-243.
- LA CAIXA (2008). "Anuario Económico", disponible en <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicaciones.com>.
- LINDQUIST, J. D. (1974). "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, nº. Invierno.
- MCCOLLOUGH, M., BERRY, L. Y YADAV, M. (2000). "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. November, pp. 121-137.
- MCDOUGALL, G. H. y LEVESQUE, T. J. (1994). "A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 11, Nº. 1, pp. 189-209.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, Vol. 10, September, 197-208.
- RODRÍGUEZ, M. (2004): "Tribuna de Economía ICE", núm. 815, mayo-junio, pp. 241-260.
- SAINZ DE VIVIÑA, J. M. (2000). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*, Esic, 2º edición, Madrid.
- SZYMANSKI, D. y HENARD, D. H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 29, Nº. 1, pp. 16-35.
- YU, Y.Y. y DEAN, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, pp. 234-250.



El atractivo de un centro comercial abierto según las opiniones de los clientes y de los empresarios

Aplicación al casco antiguo de Badajoz

JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGOS, ANTONIO CHAMORRO MERA. Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. Universidad de Extremadura
M.ª MANUELA PALACIOS GONZÁLEZ. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Extremadura

■ RESUMEN

En los últimos años, los gobiernos regionales han comenzado a fomentar la creación de centros comerciales abiertos como una medida estratégica para impulsar al pequeño comercio tradicional y reactivar urbanísticamente determinadas zonas de las ciudades. En este artículo se presenta un estudio que pretende valorar el atractivo del casco antiguo de la ciudad de Badajoz a través de las opiniones que los consumidores y los empresarios de la zona tienen sobre él en relación con la accesibilidad, las amenidades y atracciones ofrecidas y las acciones llevadas a cabo por la asociación de empresarios.

PALABRAS CLAVES: *Centro comercial abierto, comercio minorista, asociacionismo comercial, revitalización comercial.*

Durante las últimas décadas, el comercio tradicional, entendido como aquel con reducida superficie de venta y propiedad y gestión individualizada, ha ido perdiendo peso a favor de los nuevos formatos comerciales de gran dimensión y de los centros comerciales planificados en las periferias de las ciudades. Los efectos negativos de esta evolución afectan especialmente a los comercios ubicados en los cascos antiguos de las ciudades, los cuales no están bien diseñados o adaptados para facilitar el acto de compra (agrupamiento de ofertas, protección ante inclemencias climatológicas, facilidad de aparcamiento, etc.).

Para revitalizar comercial y urbanísticamente estas zonas, las Administraciones públicas regionales y locales están impulsando la creación de centros comerciales abiertos (CCA), los cuales pueden ser definidos como “una agrupación o aglomeración es-

spacial y permanente de un número indeterminado de establecimientos comerciales minoristas, independientes entre sí y correspondiendo a diferentes sectores (comercios especialistas o generalistas, pero con servicios diversos y actividades de restauración, ocio e incluso culturales y turísticas), situados juntos o en estrecha proximidad, pero no en un solo edificio, sin ser el resultado de una operación planificada previa del conjunto sino más bien fruto del desarrollo de los intereses individuales de los comerciantes, ubicados en las tramas urbanas de pueblos y ciudades, y con una gestión unitaria que les proporciona una imagen externa común" (Cerdá, 2006). Igual que los centros comerciales planificados, los abiertos son agrupaciones basadas en la "regla de atracción acumulativa" (Nelson, 1958), según la cual un número dado de minoristas que comercializan la misma mercancía o complementaria generará más negocio si están localizados juntos o en proximidad que si están espacialmente dispersos.

El concepto de CCA se ha desarrollado en numerosos países. Según Sánchez Armas (2007), destacan el americano o Bussines Improvement Districts (BID) y el inglés o Town Centre Management (TCM). Mientras el primero se caracteriza por ser consecuencia de un impulso plenamente privado, los segundos son iniciativas prácticamente públicas. El caso español se acerca más al TCM, pues las Administraciones públicas juegan un papel importante en su constitución y en su financiación, aunque detrás de un CCA deba existir una asociación de empresarios. Algunos de los trabajos publicados sobre el tema en nuestro país son los de Sánchez del Río (1999), Castresana (1999), Molinillo y Parra (2001) y Cerdá et al. (2007).

En el caso de Extremadura, el Gobierno regional fomenta la constitución y consolidación de CCA en los municipios de más de 15.000 habitantes mediante ayudas dirigidas a las corporaciones locales donde exista un proyecto de CCA. Las ayudas consistirán en una subvención de entre el 50% y el 75% de los gas-

tos elegibles, con un límite de 500.000 euros. El resto deberá ser aportado por el correspondiente ayuntamiento, siendo las acciones subvencionables las siguientes:

- Sistemas de creación de microclimas y/o entoldados.
- Sistemas de información del centro comercial abierto (señalización, cartelería y rotulación).
- Sistemas y redes integradas de transmisión de datos e imágenes, incluso equipos informáticos interconectados a la oficina gerencial del CCA.
- Habilitación de áreas de aparcamiento.
- Microurbanismo comercial, mobiliario urbano identificativo y otras inversiones complementarias.

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO EN LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

En 2008, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó la "Guía práctica para el desarrollo de centros comerciales abiertos", en la que se propone un modelo de medición de los factores clave de competitividad de los CCA. En concreto, se presenta un modelo que permite analizar cuál es el estado actual del CCA y cuá-

les son sus puntos fuertes y débiles, analizándose cuatro grupos de indicadores: los relativos a la oferta, a la demanda, a la gestión y al entorno (cuadro 1). La puntuación obtenida en el cómputo de todos los indicadores permite calificar a cada CCA con una puntuación global o nivel de adecuación global. Mientras los aspectos relativos a la demanda (población y características del municipio) no son controlables para la gerencia de un CCA, sobre los otros tres grupos de indicadores sí se puede actuar para mejorar el atractivo de un CCA.

De forma similar al esquema planteado en la guía del Ministerio, algunos autores como Collis et al. (2000) y Cerdá (2006) utilizan el Marco de las Cuatro "Aes" para definir un modelo de gestión para el éxito de los CCA. Según este modelo, los factores clave de éxito de los CCA se agrupan en cuatro aspectos: accesibilidad, atracciones, amenidades y acción. En el cuadro 2 se resumen los indicadores que se pueden utilizar para medir cada aspecto. Una explicación más detenida se puede leer en Cerdá et al. (2007) y Cerdá (2006). La accesibilidad y las amenidades se corresponderían con el grupo llamado "entorno" en la guía del Ministerio, las atracciones son equivalentes a la "oferta" y la acción es equivalente a la "gestión".

CUADRO 1
Indicadores para medir el atractivo de un CCA

ÁREA	INDICADORES
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Representatividad del CCA (nivel de asociacionismo). • Densidad comercial. • Mix por establecimiento / Mix por superficie. • Puntos de atracción (locomotoras).
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de la gestión (asociación y gerencia). • Nivel de servicio al consumidor final. • Nivel de acción comercial para promocionar el CCA. • Recursos disponibles (financiación).
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Discontinuidades de locales comerciales (locales vacíos). • Paisaje urbano (elementos identificativos del CCA). • Estado de los locales. • Acceso al CCA.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 2

El Marco de las Cuatro "Aes"

ACCESIBILIDAD	ATRACCIONES	AMENIDADES	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Ubicación en el centro de la ciudad. Existencia de suficientes aparcamientos. Peatonalización de las calles. Facilidad de acceso en transporte público. 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de variedad de comercios en la zona. Presencia de un elevado número de establecimientos. Surtidos de calidad en las tiendas. Tiendas de marcas conocidas y franquicias. Establecimientos "locomotora" Existencia de comercios de oferta complementaria. Establecimientos de ocio (cines, teatros, etc.). Existencia de bares y restaurantes en la zona. Presencia de inmobiliarias, seguros, bancos, etc. Existencia de comercios del mismo tipo en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Edificios atractivos en la zona. Frecuentes promociones de ventas. Exhibiciones en las calles (atracciones para los niños). Mobiliario urbano adaptado al entorno. Zona segura, con poca delincuencia. Servicios comunes al consumidor (autobús gratuito, reparto a domicilio, etc.). Señalización adecuada de la zona comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Profesionalización de la gerencia de la zona. Dedicación exclusiva de la gerencia. Interés en la satisfacción del consumidor y en su fidelidad. Relaciones públicas con organismos diversos. Frecuentes campañas publicitarias. Campañas de promoción y comunicación. Colaboración activa gerente-comerciantes. Gestión de locales vacíos. Existencia de gestión financiera autónoma.

FUENTE: Cerdá (2006).

Para evaluar la variable “acción” o “gestión” se pueden tener presentes también las indicaciones dadas por la Junta de Andalucía en el manual para la “Consolidación de los centros comerciales abiertos en Andalucía” (2007). Como se desarrolla en el cuadro 3, la gestión realizada por el gestor de un CCA se puede medir en base a siete criterios: recursos, gestión, servicios ofrecidos, imagen y comunicación, negociaciones y acuerdos, fidelización de clientes y campañas de promoción conjunta.

La mayoría de estos indicadores planteados para medir el éxito o atractivo de un CCA son de carácter objetivo: por ejemplo, tasa de asociacionismo, existencia de calles peatonales, existencia de un establecimiento locomotora, existencia de un mobiliario y señalización con una imagen común, existencia de un gerente, etc. No se tienen en cuenta, por tanto, la valoración personal sobre la situación del CCA ni de los clientes, ni de los propios empresarios afectados. El estudio del caso presentado en este trabajo pretende

CUADRO 3
Valoración de la entidad gestora de un CCA

FACTORES	VARIABLES
Recursos	Nivel de asociacionismo, ámbito de actuación, pertenencia a la red regional de CCA, constituido como CCA, tenencia de estatutos propios, número de socios, número de socios por calle, oficina propia, régimen de tenencia de la oficina, número de empleados remunerados, financiación.
Gestión	Presencia de gerente, dedicación del gerente, competencias del gerente.
Servicios ofrecidos	Información y asesoramiento general, formación, tramitación de subvenciones, publicidad periódica, bolsa de trabajo.
Negociaciones y acuerdos	Acuerdos con entidades financieras, con proveedores, con instituciones; central de compras; central de servicios.
Imagen y comunicación	Logo CCA, Manual de imagen corporativa, Aplicación de imagen corporativa, Portal Web, Correo electrónico.
Fidelización de clientes	Tarjeta propia, Promoción de fidelización, Facilidades acto de compra.
Promoción conjunta	Campañas ocasionales, Campañas periódicas, Animación comercial, Medios de propaganda.

FUENTE: Junta de Andalucía (2007).

poner de manifiesto la posibilidad de medir los aspectos claves del éxito de un CCA (accesibilidad, atracción, amenida-

des y acción) directamente a través de las percepciones y opiniones de los afectados.

EL CENTRO COMERCIAL ABIERTO DEL CASCO ANTIGUO DE BADAJOZ

Según el “Anuario económico de la Caja”, la ciudad de Badajoz atrae comercialmente a casi 576.000 consumidores, de los cuales 146.000 residen en la misma. A este número hay que añadir la atracción que ejerce sobre la población de varias poblaciones portuguesas cercanas, especialmente de la ciudad de Elvas y de Campo Maior. La atracción de esta población hace que se estime el mercado potencial minorista de la ciudad en 895 millones de euros, ocupando la posición número 30 entre las principales áreas comerciales del país.

Hasta la década de los 80, el casco antiguo fue el eje del comercio de Badajoz, pero desde entonces ha sufrido un significativo declive en lo comercial y en lo urbanístico, con una progresiva despoblación, desaparición de comercios y deterioro de las fachadas de los edificios. La Asociación de Empresarios del Casco Antiguo de Badajoz (AECAB) nace en 1971 para agrupar los esfuerzos de los empresarios ubicados dentro de los límites intramuros de la ciudad. Se trata de una zona con una vasta extensión geográfica y baja densidad demográfica, delimitada por el río Guadiana, la carretera de circunvalación y las avenidas Ramón y Cajal y Ronda del Pilar.

Actualmente cuenta con 145 asociados pertenecientes a 33 sectores diferentes (aunque predomina la hostelería), la mayor parte de ellos establecimientos pequeños, de carácter familiar y tradicional. El número de asociados se estima en la mitad del número de establecimientos ubicados en la zona. La asociación está regida por una junta directiva y una gerencia profesionalizada, y se financia a través de las cuotas de los asociados, complementadas con donaciones y subvenciones recibidas. Junto a campañas conjuntas en épocas de rebajas y festivos, la asociación promueve actividades especiales como el Rastro de Artesanía y Antigüedades (primer sábado de cada mes), la Ruta de los Pucheros, la Feria de la Ta-

pa, la Ruta Gastronómica de la Caza o la Feria de Día en San Juan.

En 2008 recibió la calificación de centro comercial abierto por parte de la Junta de Extremadura, calificación que también ostentan otras dos zonas de la ciudad: San Roque y la calle Menacho y adyacentes. Junto a estos tres CCA, la oferta comercial de la ciudad se concentra en la barriada de Santa Marina, que cuenta con El Corte Inglés como establecimiento locomotora.

FINALIDAD Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Ante la tramitación de la solicitud de la asociación de empresarios para ser calificados de CCA por la Administración regional, se hacía necesario conocer la situación del casco antiguo como zona comercial. Aunque se disponía de algunos indicadores objetivos que permitían evaluar parcialmente la zona en función del modelo de las Cuatro “Aes”, se consideró relevante conocer la opinión de los clientes y de los empresarios con respecto a la accesibilidad, las amenidades, las atracciones y las acciones llevadas a cabo por la gerencia de la asociación de empresarios.

Se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a consumidores y turistas de la ciudad y otro a empresarios de la zona, en los que se incluían preguntas que permitían conocer su valoración del casco antiguo con respecto a los aspectos claves del éxito de un CCA. Como se ha indicado anteriormente, no se trata de una aplicación del Modelo de las Cuatro “Aes”, pero sí se puede establecer una cierta equivalencia entre las preguntas realizadas en el estudio y dicho modelo (cuadro 4).

La ficha técnica del estudio realizado a los consumidores se recoge en el cuadro 5. Se obtuvo la participación de 400 ciudadanos, habiéndose realizado el muestreo en dos épocas del año: un 47,8% en Navidad de 2007 y un 52,3% en marzo de 2008. El acceso a la muestra se realizó en tres zonas de la ciudad diferentes: un 38,2% en el propio casco antiguo, un



35,9% en las cercanías del casco antiguo y un 25,9% en zonas alejadas del Casco Antiguo.

Por lo que respecta a la encuesta a empresarios, la ficha técnica es la que se recoge en el cuadro 6. Ante la extensión del casco antiguo, se optó por seleccionar la muestra de negocios en las calles más céntricas. El 72% de la muestra han sido comercios; un 19% se han calificado como cafeterías/restaurantes, y algo más de un 7% son empresas de servicios.

LA VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Como se indicó anteriormente, se hizo una serie de preguntas, tanto a empresarios como a consumidores, relativas a la situación del casco antiguo con relación a factores que determinan el éxito de un centro comercial abierto. En primer lugar se preguntó sobre cinco aspectos: el tráfico y la facilidad de aparcamiento (accesibilidad), la limpieza de las calles, el aspecto y la conservación de los edificios, la seguridad ciudadana y la ambientación de las calles (amenidades).

Los resultados de las opiniones de los consumidores son los recogidos en el cuadro 7. Como se puede apreciar, los visitantes del casco antiguo dan una nota baja a la situación actual, aprobando de forma muy justa los aspectos relativos a

CUADRO 4

Equivalencia entre el Modelo de las Cuatro "Aes" y el estudio empírico

	CONSUMIDORES	EMPRESARIOS
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del 1 al 10 del "tráfico y facilidad de aparcamiento". • Valoración en escala de Likert de cinco puntos de: "Deberían peatonalizarse más calles del casco antiguo". 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del 1 al 10 del "tráfico y facilidad de aparcamiento". • Valoración en escala de Likert de cinco puntos de: "Deberían peatonalizarse más calles del casco antiguo".
Atracciones	<p>Valoración en escala de Likert de cinco puntos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "El casco antiguo es un buen lugar para ir de compras". • "El casco antiguo es un buen lugar para salir a comer". • "El casco antiguo es un buen lugar para salir a tomar copas por la noche". • "El casco antiguo está bien preparado para el turismo". • "En el casco antiguo se encuentran productos que difícilmente se encuentran en otras zonas de Badajoz". 	<p>Valoración en escala de Likert de cinco puntos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "El casco antiguo es un buen lugar para ir de compras". • "El casco antiguo es un buen lugar para salir a comer". • "El casco antiguo es un buen lugar para salir a tomar copas por la noche". • "El casco antiguo está bien preparado para el turismo". • "En el casco antiguo se encuentran productos que difícilmente se encuentran en otras zonas de Badajoz".
Amenidades	Valoración del 1 al 10 de los siguientes aspectos:	Valoración del 1 al 10 de los siguientes aspectos:
	<ul style="list-style-type: none"> • "Limpieza de las calles". • "Seguridad ciudadana". • "Aspecto y conservación de los edificios". • "Ambientación de las calles". 	<ul style="list-style-type: none"> • "Limpieza de las calles". • "Seguridad ciudadana". • "Aspecto y conservación de los edificios". • "Ambientación de las calles".
Acción	Nivel de conocimiento y valoración de las actividades realizadas.	<p>Valoración en una escala de 1 a 5 de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "El funcionamiento general y actuaciones de la AECAB". • "La organización de eventos para atraer público al casco antiguo". • "La negociación de servicios para las empresas asociadas". • "La negociación con organismos públicos". • "La gestión interna de la asociación".

las amenidades (aspecto de los edificios, seguridad ciudadana y ambientación de las calles). Sin embargo, lo suspenden en cuanto a limpieza y, especialmente, en cuanto a la accesibilidad (problemas de tráfico y aparcamiento). Sobre el polémico debate de la peatonalización de las calles, los visitantes del casco antiguo, en su conjunto, están ligeramente a favor de peatonalizar más calles. Sin embargo, analizando individualmente las contestaciones se perciben opiniones confrontadas; unos están muy a favor porque consideran que haría más tranquilos sus paseos y compras por la zona, mientras que otros están en contra porque haría más difícil el acceso a la zona y reduciría los lugares de aparcamiento.

Por otro lado, se pidió a los consumidores que valoraran su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones relativas a las atracciones del casco antiguo, puntuándolas de 1

(muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). El resultado queda plasmado en el cuadro 8, donde se muestran las medias obtenidas por cada afirmación. En términos generales, los encuestados están bastante de acuerdo en que el casco antiguo es un buen lugar para salir de copas y a comer. Aunque en menor medida, también están de acuerdo en que es un buen lugar para ir de compras. Sin embargo, no consideran que esté bien preparado para el turismo.

Estos resultados son coherentes con la opinión sobre la evolución del casco antiguo durante los últimos cinco años. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que ha mejorado; siendo un 50,9% los que opinan que ha mejorado algo y un 39% que ha mejorado bastante. Sólo un 8,2% considera que se mantiene prácticamente igual y un 1,8% que ha seguido empeorando.

Para una zona comercial es importante

conocer si los visitantes "salen a comprar" o "salen de compra". En el primer caso, la compra se considera más una obligación y se busca directamente lo que se necesita, intentando no perder mucho tiempo. En el segundo caso se pasea por la zona comercial, buscando sin prisas algo que necesite o que le pueda interesar. En este sentido, un 61,6% de los encuestados dice "salir de compra" cuando van a las tiendas del casco antiguo. Este porcentaje lo interpretamos como bajo en comparación al que debería obtenerse si se percibiese el casco antiguo como un verdadero centro comercial.

También se solicitó a los encuestados que jerarquizaran por orden de preferencia para comprar ropa y complementos cuatro zonas comerciales de la ciudad. Los consumidores consideran que el CCA de Menacho es la zona comercial más adecuada para salir a comprar ropa y complementos. En conjunto, el casco an-

tiguo se sitúa en tercer lugar, sólo por delante del CCA San Roque. El casco antiguo es la mejor zona comercial sólo para algo menos del 10% de los consumidores, frente al 68% que considera que la mejor zona es el CCA Menacho y el 18% que considera que son los alrededores del El Corte Inglés.

A pesar de estos resultados globales se han detectado importantes desviaciones entre los distintos consumidores, por lo que se ha procedido a realizar, con el apoyo del software SPSS 15.0, una segmentación de los mismos según sus distintas opiniones. Tras el análisis cluster (K medias) se han identificado tres grupos de individuos claramente diferenciados (cuadro 9):

– Grupo de consumidores 1: “Ligeramente optimistas” (41% de los encuestados). Se denominan de esta forma porque valoran todos los aspectos relativos a las atracciones del casco antiguo muy positivamente, salvo el caso del turismo. Este segmento se caracteriza por contener un mayor número de mujeres que los grupos restantes; abarca todas las edades, pero está formado principalmente por ciudadanos con edades comprendidas entre los 18 y 44 años. Comprende un amplio grupo de personas que viven en el casco antiguo, así como trabajadores de la zona. Por esta razón, podemos decir que es el grupo que más contacto tiene con el casco antiguo.

– Grupo de consumidores 2: “Optimistas” (32,5% de los entrevistados). Estos individuos tienen valoraciones muy positivas para todos los aspectos relativos a las atracciones del casco antiguo. Su perfil tipo es mujer de edad media-alta. También contiene un alto porcentaje de trabajadores de la zona.

– Grupo de consumidores 3: “Pesimistas” (el 26,5% de los encuestados). Es el grupo que peor valoración tiene de las atracciones del casco antiguo, principalmente en el caso de las compras y el turismo. Aun así, va-

CUADRO 5

Ficha técnica de la encuesta a los consumidores

Universo	Habitantes o visitantes de la ciudad de Badajoz mayores de 16 años que conozcan el casco antiguo de la ciudad.
Muestra	400 individuos.
Método de muestreo	Muestreo no aleatorio por criterio.
Tipo de encuesta	Personal en campo.
Fecha trabajo campo	Primera oleada: diciembre 2007-enero 2008. Segunda oleada: marzo 2008.

CUADRO 6

Ficha técnica de la encuesta a empresarios

Universo	Empresas ubicadas en el casco antiguo de Badajoz.
Unidad muestral	Propietarios o directivos del negocio.
Muestra	68 empresas.
Método de muestreo	Muestreo no aleatorio por criterio.
Tipo de encuesta	Personal y autoadministrada (entrega y recogida en el local de la empresa).
Fecha trabajo campo	Mayo 2008.

CUADRO 7

Valoración de la situación actual

	CONSUMIDORES	EMPRESARIOS
Tráfico y facilidad de aparcamiento	2,92	2,12
Limpieza de las calles	4,36	3,23
Aspecto y conservación de edificios	5,01	4,20
Seguridad ciudadana	5,29	4,86
Ambientación de las calles	5,76	4,21

NOTA: escala de medición de 1, muy malo, a 10, excelente.

CUADRO 8

Opiniones sobre las atracciones del casco antiguo

	CONSUMIDORES	EMPRESARIOS
Es un buen lugar para salir de copas	4,34	4,34
Es un buen lugar para salir a comer	4,32	4,39
Deberían peatonalizarse más calles del CA	3,66	3,29
Es un buen lugar para ir de compras	3,53	4,18
Está bien preparado para el turismo	2,93	2,59
Se encuentran productos que difícilmente se encuentran en otras zonas	3,14	—

NOTA: escala de medición de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo).

lora positivamente su evolución y lo considera una buena zona para salir a comer. Contiene un número equilibrado de hombres y mujeres; se tra-

ta del segmento más joven, por tener más estudiantes.

Las diferencias de opiniones entre estos tres grupos son estadísticamente sig-

CUADRO 9

Segmentación de los consumidores según sus opiniones

	LIGERAMENTE OPTIMISTAS	OPTIMISTAS	PESIMISTAS	TOTAL
Es un buen lugar para ir de compras	4,10	4,07	2,03	3,54
Es un buen lugar para salir a comer	4,38	4,48	4,07	4,33
Es un buen lugar para salir de copas	4,34	4,40	4,26	4,34
Está bien preparado para el turismo	1,99	4,25	2,72	2,92
La evolución en los últimos 5 años ha sido buena	4,29	4,45	4,03	4,27

CUADRO 10

Valoración del casco antiguo según segmentos de consumidores

	SEGURIDAD CIUDADANA*	LIMPIEZA*	ASPECTO DE EDIFICIOS*	TRÁFICO Y APARCAMIENTO	AMBIENTACIÓN DE CALLES*
Ligeramente optimistas	5,12	4,01	4,56	2,68	5,64
Optimistas	5,76	4,99	5,69	3,14	6,24
Pesimistas	4,92	4,05	4,77	2,88	5,37
Total	5,27	4,34	4,98	2,88	5,76

* Existen diferencias de medias estadísticamente significativas al 1%.

Nota: Puntuación de 1 (muy malo) a 10 (muy bueno).

nificativas, salvo en la variable “salir de copas”; los tres grupos de consumidores coinciden en una valoración positiva del casco antiguo como lugar para salir de copas.

Estos tres segmentos de visitantes también tienen valoraciones diferentes en cuanto a los aspectos relativos a las amenidades y a la accesibilidad de un centro comercial abierto (cuadro 10). El segmento optimista es el grupo que mejor puntuá estos aspectos, ya que a todos ellos les otorga como mínimo un aprobado, excepto al tráfico y facilidad de aparcamiento (accesibilidad). El segmento ligeramente optimistas presenta puntuaciones intermedias, mientras que el grupo de los pesimistas valoran estos aspectos más negativamente. Las diferencias de opiniones entre los segmentos son estadísticamente significativas, salvo en el caso del tráfico, que todos lo suspenden.

También se observan diferencias en la frecuencia de compra en el casco antiguo de estos tres segmentos. Mientras que los ligeramente optimistas y los optimistas declaran en su mayoría comprar en el



casco antiguo más de una vez a la semana y en situaciones concretas, los pesimistas o no lo hacen o lo hacen sólo en situaciones concretas.

Por otro lado, se preguntó a los consumidores sobre el nivel de conocimiento y

la valoración de las actividades promocionales desarrolladas por AECAB. De los resultados se extrae que:

- La mayoría conoce alguna de las actividades que se desarrollan en el casco antiguo (72,4%).
- Las actividades más conocidas por los consumidores son, por este orden: Feria de la Tapa, Rastro de Antigüedades y Almossasa.
- Más de la mitad de los entrevistados tiene una valoración buena de estas actividades, y casi el 40% las califica como muy buenas. Sin embargo, la inmensa mayoría atribuye estas actividades al Ayuntamiento de Badajoz. Muy de lejos le sigue el porcentaje de encuestados que las relaciona con AECAB.

LA VALORACIÓN DE LOS EMPRESARIOS

De forma análoga a los consumidores, se preguntó a los empresarios sobre la situación actual del casco antiguo como centro comercial abierto. Como se puede apreciar en el cuadro 7, las opiniones de los empresarios son bastante más negativas que la de los consumidores. Los empresarios no aprueban ninguno de los cinco aspectos relacionados con las amenidades y la accesibilidad considerados. Preguntados abiertamente sobre cuáles son los principales problemas de la zona, la mitad de los empresarios indica problemas relacionados con la accesibilidad de la zona comercial, tales como el aparcamiento de los clientes o la descarga de mercancías. En bastante menor medida se menciona que el problema es la falta de afluencia de público a la zona. Algunos propietarios de comercio también critican que se está convirtiendo en una zona de bares en vez de en una zona comercial.

También se pidió a los empresarios valorar su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones relacionadas con las atracciones de la zona comercial, puntuándolas de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). El resultado queda plasmado en el cuadro 8.

Las opiniones de los empresarios sobre el casco antiguo como zona de ocio (salir de copas y a comer) son semejantes a las de los consumidores; ambos están bastante de acuerdo con que es una buena zona. Sin embargo, la diferencia de medias es estadísticamente significativa en lo que se refiere a la opinión sobre si es un buen lugar para ir de compras. Los empresarios, en términos medios, tienen una valoración más positiva que los consumidores.

En relación con la accesibilidad del casco antiguo, los empresarios, en conjunto, están sólo ligeramente a favor de la peatonalización de más calles en la zona. Sin embargo, existen opiniones muy confrontadas sobre estos temas entre los distintos empresarios consultados: casi un 20% está totalmente en contra, mientras que un 27% está totalmente de acuerdo.

En cuanto a la evolución del casco antiguo durante los últimos cinco años, la mayoría de los empresarios están de acuerdo en que ha mejorado; siendo un 33,3% los que opinan que ha mejorado algo y un 37,9% que ha mejorado bastante.

De forma similar a lo realizado con las opiniones de los consumidores se ha procedido a una segmentación de los empresarios en función de sus opiniones sobre la situación actual y la evolución del casco antiguo. Tras el análisis cluster se han distinguido tres segmentos o grupos de empresarios con opiniones claramente diferenciadas (cuadro 11):

- Grupo de empresarios 1: “Ligeramente-optimistas”. Los denominamos de esta forma porque valoran todos los aspectos relacionados con las atracciones del casco antiguo muy positivamente, salvo el caso del turismo. Este grupo está compuesto por el 50% de los encuestados.
- Grupo de empresarios 2: “Pesimistas”. Es el grupo que, en general, peor valoración tiene de las atracciones del casco antiguo, principalmente en lo relativo a ser un buen lugar para ir a comprar. Este grupo lo forman el 13% de los encuestados, y sus opiniones son más radicales

CUADRO 11

Segmentación de los empresarios según sus opiniones.

	LIGERAMENTE OPTIMISTAS	OPTIMISTAS	PESIMISTAS	TOTAL
Es un buen lugar para ir de compras	4,55	1,50	4,52	4,15
Es un buen lugar para salir a comer	4,68	2,00	4,78	4,37
Es un buen lugar para salir de copas	4,58	2,50	4,70	4,35
Está bien preparado para el turismo	1,68	1,75	4,17	2,61
La evolución en los últimos 5 años ha sido buena	4,10	3,00	4,26	4,02

CUADRO 12

Valoración del Casco Antiguo según segmentos de empresarios

	SEGURIDAD CIUDADANA*	LIMPIEZA*	ASPECTO DE EDIFICIOS*	TRÁFICO Y APARCAMIENTO	AMBIENTACIÓN DE CALLES*
Ligeramente optimistas	4,52	2,68	3,81	2,35	4,10
Pesimistas	3,75	2,63	2,88	1,25	2,75
Optimistas	5,57	4,26	5,22	2,30	5,17
Total	4,81	3,26	4,21	2,19	4,32

* Existen diferencias de medias estadísticamente significativas al 1%.

CUADRO 13

Segmentación de los asociados según su valoración de la asociación

	VALORACIÓN GENERAL	EVENTOS	SERVICIOS	NEGOCIACIÓN	GESTIÓN INTERNA
Asociados disconformes	2,17	2,33	2,17	2,00	2,17
Asociados conformes	3,42	3,00	3,33	3,00	3,25
Asociados contentos	4,24	4,06	3,88	3,82	3,88
En conjunto	3,60	3,40	3,40	3,23	3,37

Nota: escala de medición de 1 (muy negativa) a 5 (muy positiva).

que el caso del mismo grupo en los consumidores.

– Grupo de empresarios 3: “Optimistas”. Estos individuos tienen valoraciones muy positivas para todos los aspectos relacionados con las atracciones del casco antiguo. Este segmento abarca el 37% de los entrevistados.

A pesar de estas discrepancias de opiniones en cuanto a la situación actual y la evolución, los tres grupos de empresarios no se diferencian en sus opiniones sobre el tráfico y la peatonalización de más calles (accesibilidad), ni en la valoración de la limpieza, la seguridad y la ambientación de las calles (amenidades), tal y como se aprecia en el cuadro 12.

De la muestra de empresarios obtenida, el 57% pertenece a la asociación. El otro 43% declaró no pertenecer a la misma. Muchos de ellos han alegado para no estar asociados la poca información que tienen de la asociación, y otros la excesiva orientación de la misma a la hostelería. Para estos asociados, las razones principales que motivaron su adhesión a AECAB fueron el apoyo a la zona y el considerarlo la mejor opción del pequeño comerciante para competir.

Sobre la valoración del funcionamiento y la actuación de AECAB, es decir, sobre las acciones que realiza la gerencia de la zona comercial, hay que destacar que, en general, los encuestados la aprueban, ca-

lificándola la mayoría de buena o muy buena (cuadro 13). Sin embargo, hay que matizar que estos datos contienen un sesgo provocado por la negatividad a llenar la encuesta de numerosos asociados muy descontentos con AECAB. Además de la valoración general sobre la asociación, se cuestionó a los empresarios sobre cuatro acciones propias de un gestor de CCA:

- La organización de eventos y actividades para atraer público a la zona.
- La negociación de servicios especiales para las empresas asociadas, por ejemplo con bancos o medios de comunicación.
- La negociación con organismos públicos.
- La gestión interna o relación con los socios.

Aproximadamente el 49% de los asociados tiene una buena valoración de las acciones llevadas a cabo por la asociación, un 34% la aprueba; y un 17% la suspende. De todas formas, hay que volver a indicar que estos resultados están sesgados de forma positiva por la razón indicada anteriormente.

CONSIDERACIONES FINALES

En los últimos años han proliferado en muchas ciudades españolas los CCA como una respuesta estratégica de los pequeños minoristas y de las Administraciones públicas ante el contexto actual del sistema comercial. Pero una mera agrupación espacial de comerciantes no garantiza el éxito si no va acompañada de medidas y acciones que otorguen valor a la unión. Los indicadores planteados desde diversas instituciones y estudios académicos para medir el éxito o atractivo de un CCA son, en la mayoría de los casos, de carácter objetivo. Sin embargo, el estudio del caso presentado en este trabajo plantea conocer el atractivo de un CCA a través de lo que opinan sus potenciales clientes y los propietarios de establecimientos allí ubicados. De esta forma, los datos objetivos obtenidos a través de

otros indicadores se pueden completar con la “calidad percibida” por parte de los dos grupos de interés más relevantes: clientes y empresarios.

Para el caso concreto del casco antiguo de Badajoz se ha puesto de manifiesto que, en general, las opiniones de los consumidores y las de los empresarios son muy semejantes. Las dos partes están de acuerdo en que la zona ha mejorado considerablemente en los últimos años, aunque todavía queda mucho por mejorar.

Una de las debilidades a mejorar es la relativa a la accesibilidad al CCA. En este caso, las posibles soluciones escapan de la acción unilateral del CCA por ser competencia del gobierno municipal. Por ello se hace necesaria la negociación con el ayuntamiento para que autorice y ejecute medidas como la peatonalización de algunas calles o la creación de plataforma única en otras (calzada y acera al mismo nivel). Ante las discrepancias existentes sobre los beneficios de la peatonalización, en AECAB y en el ayuntamiento se ha optado por esta segunda opción.

Otra de las conclusiones obtenidas del estudio es que el CCA del casco antiguo de Badajoz es percibido más como un centro de ocio (muy equipado para la restauración, pero no tanto para el comercio) que como un centro comercial, donde el equipamiento en hostelería debe ser entendido como un complemento a un amplio y variado surtido de ofertas comerciales. Este hecho se pone de manifiesto, especialmente, en la consideración de muchos clientes de ir a comprar a establecimientos concretos de la zona, en lugar de “salir a comprar por la zona”.

Atendiendo a los resultados del estudio y una vez concedida la calificación de CCA por la Administración regional, la gerencia de la asociación inició los procesos de implantación de un conjunto de medidas destinadas a mejorar los aspectos de accesibilidad y amenidades de la zona. Entre las medidas que se han implantado o están en proceso de implantación destacan la creación de plataforma única en una de las calles principales de

acceso al CCA, el entoldado de otras calles, la señalización con mobiliario urbano adaptado al entorno y con una imagen común o la implantación de sonido ambiental y de difusores de aromas en las calles de mayor tránsito. Estudios de opinión futuros deberán analizar si estas medidas han supuesto una mejora en el atractivo comercial de la zona. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASTRESANA, J. (1999): “Nuevas concepciones del urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos”. *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre, pp. 35-42.
- CERDÁ, L.M. (2006): “Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes”. Tesis doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.
- CERDÁ, L.M. (2007): “Atributos para el éxito de una zona comercial: una evidencia empírica en el municipio de Getafe”. *Distribución y Consumo*, nº 95, septiembre-octubre, pp. 16-31.
- COLLIS, C.; BERKELEY, N. y FLETCHER, D.R. (2000): “Retail Decline and Policy Responses in District Shopping Centres”. *Town Planning Review*, Vol. 71, nº 2, April, pp. 149-168.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2007). “Consolidación de los centros comerciales abiertos en Andalucía”.
- LA CAIXA (2008): “Anuario económico de la Caixa 2008”. Disponible en <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicaciones.com> (Fecha de visita: 16/02/2009).
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008): “Guía práctica para el desarrollo de centros comerciales abiertos”. Estudio realizado por el Instituto Cerdá. Disponible en <http://www.comercio.es/NR/rdonlyres/5F18EB97-FB82-4956-B918-1079FDA980B8/0/Gu%C3%A1aCCADoc.pdf> (Fecha de visita: 05/03/2009).
- MOLINILLO, S. y PARRA, F. (2001): “Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras”. *Distribución y Consumo*, nº 57, abril-mayo, pp. 27-45. Citado en Cerdá (2006).
- NELSON, R. (1958): *The selection of retail location*. Editorial Dodge, New York.
- SÁNCHEZ ARMAS, T. (2007): “Parámetros y variables de una zona comercial abierta”. II Congreso Regional de Asociaciones de Comercio y Gerentes de Zonas Comerciales Abiertas de Canarias. Ponencia. La Palma, 29 de noviembre.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999): “Centros comerciales abiertos. Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades”. *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre, pp. 43-52.



Fundamentos del derecho alimentario (II)

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

RESUMEN

Este artículo es continuación del publicado por el mismo autor sobre este tema en el número 111 de Distribución y Consumo. En esta segunda parte se examinan, entre otros aspectos, la intervención administrativa en el ámbito de la alimentación, la seguridad alimentaria y la figura del riesgo alimentario y su gestión, así como el sistema institucional en materia de Administración en esta materia, la intervención de los particulares y la autorregulación. Finalmente se hace referencia a dos anteproyectos de ley aprobados para su tramitación parlamentaria, el relativo a la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición y el relativo a la Ley de Calidad Agroalimentaria, que constituyen un fundamento esencial en el ordenamiento alimentario nacional.

PALABRAS CLAVE: seguridad alimentaria, Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), buenas prácticas alimentarias, cadena alimentaria, calidad diferenciada, gestión de riesgos alimentarios, nutrición, trazabilidad.

INTERVENCIÓN DE LOS PODERES PÚBLICOS EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN

Modelo tradicional de la intervención pública en materia alimentaria

El control de las actividades económicas en el sector alimentario se ha venido instrumentando a través de la llamada actividad administrativa de policía, limitación u ordenación. La actividad de limitación, como cualquier otra forma de intervención administrativa, persigue satisfacer determinadas necesidades de la sociedad. La intervención pública en la materia alimentaria ha tenido, a lo largo del tiempo, diversas intensidades y modalidades, haciéndose más compleja y profunda a medida que los poderes públicos tomaron conciencia de la propia dimensión y efectos eco-



nómicos y sanitarios del sector alimentario. La intervención administrativa y el control en materia de alimentos siempre se han considerado, en nuestro país, una rama de la Administración sanitaria, debido a la estrecha relación que existe entre alimentación y salud. Por ello, la actividad administrativa en materia alimentaria se dirige allí donde se genere un riesgo que ponga en peligro la salud de los consumidores. En consecuencia, el presupuesto que legitima la intervención coactiva de la Administración es la existencia de un peligro o perturbación del orden público.

En el ámbito de la alimentación, las actividades susceptibles de generar un peligro sobre la salud de las personas se han caracterizado tradicionalmente por su tosiedad y sencillez, por ejemplo adulter-

raciones de alimentos, ausencia de medios de higiene o manipulación de los productos. Estos peligros eran tradicionalmente conocidos y por ello bastante fáciles de controlar.

La certeza sobre el peligro se traduce en una certeza legal, por ello durante muchos años las medidas de policía han sido eficaces en el control de los peligros de la alimentación, puesto que la normativa reguladora era capaz de describir tanto las conductas generadoras de peligro como las consecuencias jurídicas de la contravención.

El tipo de infracciones tipificadas y cometidas ponían de manifiesto la ausencia de sofisticación (defraudaciones en la naturaleza, composición, calidad, riqueza o peso de los alimentos, como describe el Real Decreto 1945/1983).

Por otra parte, hasta tiempos recientes no han existido las situaciones generalizadas de deslocalización intensa y cotidiana de los procesos de elaboración de alimentos que implican la participación de un número elevado de operadores.

La evidencia y conocimiento común de los peligros permitían su definición o tipificación y caracterización jurídica, de modo que el ordenamiento jurídico los rechazaba de forma expresa y de plano situándolos al margen de la legalidad. Por ello, las decisiones públicas han sido orientadas en dos planos, preventivo y represivo.

Aquí examinamos la técnica reglamentaria y la técnica de autorización (como medidas preventivas) y la técnica represiva (como medida disuasoria) utilizadas, todas ellas, por las Administraciones públicas españolas competentes en materia alimentaria.

El propio Texto Refundido de la LDCU, en su artículo 49.1 b), considera que son infracciones las acciones u omisiones que produzcan riesgos o daños efectivos para la salud de los consumidores y usuarios, ya sea de forma consciente y deliberada, ya por el abandono de la diligencia y precauciones exigibles en la actividad, servicio o instalación de que se trate.

Este precepto evidencia que la contravención de la legalidad es el principal presupuesto para la creación de un peligro y por ello para la perturbación del orden público alimentario.

Desarrollo reglamentario

Los reglamentos son la principal manifestación de la policía administrativa de carácter preventivo por cuanto regulan las actividades y la composición de los alimentos así como sus manipulaciones y las obligaciones del sector alimentario.

Ya se ha dicho, hay varios tipos de reglamentos alimentarios horizontales y verticales, además de reglamentos de otro tipo, relacionados con la sanidad alimentaria, información al consumidor, publicidad o estatuto de los operadores.

Autorizaciones y medidas de prevención

La autorización es otra técnica preventiva de mayor relevancia y aplicación. Mediante ella se permite a los particulares el ejercicio de una actividad o de un derecho, por ejemplo: la comercialización de productos de origen animal (art. 72 Ley 8/2003, de Sanidad Animal). El acto de autorización supone el levantamiento de la prohibición general previa, además el control administrativo que implica rebaja la eventualidad de un peligro. Junto a estas medidas pueden citarse otras que también cumplen un papel preventivo como la vigilancia y control; actividades de constancia como inscripciones en registros administrativos o actuaciones de comprobación.

Medidas represivas

Por lo que se refiere a las medidas represivas, la sanción es la técnica más utilizada.

Una de las más típicas manifestaciones de la coacción directa en materia alimentaria en orden a la protección de la salud se deriva del ejercicio de funciones de inspección y control, ejemplos de ello los encontramos en la LGS (art. 49), en el Real Decreto 1945/1983, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, en cuyo artículo 10.6 se recogen las siguientes medidas de represión:

- La cláusula, el cierre o la suspensión de instalaciones que no cuenten con las autorizaciones o registros preceptivos, sin que sea considerada una sanción.
- La suspensión del funcionamiento de establecimientos, instalaciones o servicios hasta que se rectifiquen los defectos o se cumplan los requisitos de sanidad, higiene o seguridad.
- La retirada definitiva o precautoria del mercado por las mismas razones.



– Y como último ejemplo, en orden a la preservación de la salud, la inmovilización, incluso el sacrificio obligatorio de animales enfermos (art. 17 Ley 62/2003, de Sanidad Animal).

Por todo ello se deduce que la función administrativa de policía alimentaria ha tenido y tiene como finalidad tanto la prevención como la represión de peligros para la salud, derivados de actividades de operadores e industrias relacionadas con la alimentación.

También hay que mencionar las medidas represivas en el ámbito penal (artículos 363 y siguientes del Código Penal) que protegen la salud de los consumidores.

TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA DE INTERVENCIÓN Y REGULACIÓN

Globalización del sector alimentario

Desde hace un tiempo estamos asistiendo a una segunda transformación en el sistema de seguridad alimentaria. La filo-

sofía del Estado liberal hizo que fuera la intervención administrativa a posteriori mediante instrumentos como la responsabilidad civil y los sistemas de sanción administrativa y penal la que respondía de esta competencia en materia de administración pública en materia alimentaria.

El primer cambio vino de la mano de la aparición de los peligros derivados de la evolución técnica experimentada tras la Segunda Guerra Mundial (peligros para la salud y el medio ambiente), y la exigencia generalizada de protección pública para estos valores, lo cual propició un cambio en la actuación administrativa que se volcó en un despliegue de medios preventivos (a priori) en materia alimentaria.

La segunda transformación del modelo de actuación de los poderes públicos ha venido motivada por la consolidación y protección de bienes como la salud y el deber de la Administración de instrumentar una defensa eficaz en relación con los riesgos existentes en la moderna sociedad posindustrial.

Esta transformación parte de la mani-

festación de estos peligros y riesgos y se materializa en la aplicación, al ámbito alimentario, de un sistema de marcada base científica:

El sistema de análisis de riesgos

El sistema de análisis de riesgos ha surgido como respuesta a una serie de casos críticos, de alarmas alimentarias, que han mostrado el verdadero desarrollo y dimensiones de la industria alimentaria y la expansión de riesgos que genera, y, por otra parte, los defectos e insuficiencias de los sistemas de prevención y control existentes hasta ahora. Todo lo cual nos lleva a examinar la consideración de los alimentos como producto industrial que se deriva de la normativa actual.

La delimitación legal del sector industrial alimentario ha variado con el tiempo en España. Tradicionalmente este sector no incluía todas las actividades industriales de producción de alimentos, distinguiéndose entre varios conceptos, separando la actividad agraria de la industria alimentaria:

- Actividades de producción agroalimentaria.
- Actividades industriales de transformación de productos agroalimentarios.
- Industria dedicada a la fabricación de alimentos (actividades de segunda transformación)

No obstante, hoy en día el derecho positivo constata la caracterización de los alimentos como productos industriales. La Ley 21/1992, de Industria, considera industrias las actividades dirigidas a la obtención, reparación, mantenimiento y transformación o reutilización de productos industriales, el envasado y embalaje, así como el aprovechamiento, recuperación o eliminación de residuos o subproductos.

La misma ley entiende por producto industrial cualquier manufactura o producto transformado de carácter mueble, incluso materias primas, sustancias, componentes y productos semiacabados. De acuerdo



do con este criterio legal, tienen la consideración de productos industriales los alimentos transformados y los naturales o las materias primas agrarias, así como los productos pesqueros y de acuicultura, siempre que se destinan a elaboración.

En cualquier caso, la moderna normativa general en materia de seguridad alimentaria (principalmente el Reglamento CE 178/2002 y normativa de desarrollo) establece un régimen común aplicable a todos los alimentos incluyendo en dicho concepto a todas las sustancias destinadas al consumo humano.

Esta normativa tampoco distingue entre diferentes tipos de industrias relacionadas con los alimentos (alimentarias, agropecuarias, etc.), ya que el concepto legal de referencia es el de "empresa alimentaria" que regula el Reglamento CE 178/2002, toda empresa pública o privada que, con o sin ánimo de lucro, lleve a cabo cualquier actividad relacionada con cualquiera de las etapas de la producción, transformación y distribución de alimentos.

Ahora bien, la consideración de los alimentos como productos industriales y por tanto la preocupación por los riesgos que puede conllevar su producción y comercialización tiene reflejo en la normativa de seguridad alimentaria, tanto en el ámbito internacional como en el comunitario europeo y en el ámbito nacional.

La Organización Mundial de Comercio se fundamenta en diversos pilares que toman la forma de acuerdos.

Entre dichos acuerdos cabe destacados de ellos que se refieren a los productos alimentarios:

- El Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarios (AMSF), relativo a normas sobre inocuidad de alimentos, sanidad de los animales y preservación de los vegetales.
- El Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), que complementa al anterior y pretende asegurar que los reglamentos técnicos, normas y procedimientos de conformidad no creen obstáculos innecesarios al comercio internacional.



El AMSF constituye un modelo de la necesidad de establecer estándares internacionales comunes en materia de seguridad agroalimentaria.

Antes de dicho acuerdo ya funcionaba el Codex Alimentarius como primer modelo dirigido a la armonización de la normativa y las prácticas en materia de seguridad de los alimentos a escala internacional.

Sus normas relativas a productos agrarios, códigos de prácticas, límites máximos de aditivos o residuos o los principios generales de higiene alimentaria, son aplicados por todos los Estados miembros.

En la actualidad, el desarrollo del método de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC) es una de las principales aportaciones del Codex, por cuanto que ha resultado ser un aspecto fundamental de los dispositivos de seguridad alimentaria de los países de la Unión Europea y de la mayoría de miembros de la OCDE, y porque sigue siendo el mejor sistema científico puesto en práctica para la identificación y el control de los riesgos de origen alimentario.

Aparición del riesgo alimentario

Como se refleja en todo esto, parece claro que el desarrollo de la técnica aplicada a la alimentación ha generado una serie de riesgos derivados de los procesos de producción de alimentos, lo cual ha ocasionado que se planteen nuevos retos globales en el sector alimentario, como la mejora de la higiene y calidad de los alimentos y la optimización de las propiedades de los productos alimenticios.

La aparición de estos nuevos riesgos es la causa de la transformación paulatina que se va produciendo en el modo de intervención de los poderes públicos en materia alimentaria.

En este sentido, el sistema de policía administrativa alimentaria que se ha movido en los ámbitos de la prevención y erradicación de peligros se ha ido quedando obsoleto e insuficiente para poder garantizar la protección de los ciudadanos y dar satisfacción a las nuevas dimensiones de la seguridad alimentaria. En consecuencia se van imponiendo nuevas modalidades de intervención pública y actuación administrativa más adecua-

das a la realidad de la evolución tecnológica y científica que hoy tenemos.

El concepto actual de riesgo se refiere a posibles daños producidos a consecuencia del desarrollo tecnológico y de productos legalmente autorizados.

Por ello, hoy en día tenemos una combinación de diversas clases de riesgos en materia alimentaria: por un lado, los riesgos de carácter social y, por otro, los riesgos de carácter tecnológico.

Los riesgos de carácter social se refieren a comportamientos humanos fraudulentos o ilegales, mientras que los de carácter tecnológico son bastante nuevos y exigen también sistemas novedosos para su adecuado control.

Por otra parte, en la actualidad el riesgo ha pasado de ser considerado excepcional y sólo relacionado con determinados ámbitos, a contemplarse como amenaza general en materia de salud pública y medio ambiente.

Los riesgos que aquí nos interesan son los derivados de la actividad económica del sector y de su tecnología, cuyos efectos no se encuentran todavía plenamente esclarecidos, como sucede con los creados por la industria alimentaria.

Por otra parte, la globalización del comercio actual (deslocalización) conlleva la globalización del riesgo alimentario que muestra una progresiva incapacidad local y nacional para su adecuado tratamiento.

Por ello se ha producido un fenómeno correlativo de aproximación y armonización de normativas alimentarias nacionales y una internacionalización de los sistemas para hacer frente a los riesgos: redes de transmisión de información, sistemas de alerta y vigilancia, procedimientos e instituciones.

El sector alimentario es uno de los varios sectores en que es necesario tener en cuenta la normativa supranacional (internacional y comunitaria) a la hora de afrontar ciertos problemas que la economía de mercado o las relaciones comerciales, por sí solas, son incapaces de garantizar.

De este modo, las fronteras estatales

son claramente superadas por la necesidad de un tratamiento conjunto y global de los riesgos.

En el ámbito alimentario, la libre circulación de mercancías ha propiciado la propagación de los riesgos para la salud; por ello, para hacerles frente se ha diseñado una política y una normativa común a través de la coordinación de los organismos y agencias de los Estados miembros de la Unión Europea.

Medidas de la Unión Europea para abordar la globalización del sistema de seguridad alimentaria

Entre las primeras iniciativas de la Comisión Europea encaminadas a la construcción de un marco jurídico común de la seguridad alimentaria pueden citarse:

- El Libro Verde sobre los principios generales de la legislación alimentaria de la Unión Europea.
- El Libro Blanco sobre la Seguridad Alimentaria.

El Libro Blanco propuso y dio contenido a un planteamiento nuevo capaz de garantizar un grado más profundo de seguridad alimentaria y protección de los consumidores en la Unión Europea.

Los principios rectores de este nuevo planteamiento global e integrado son los siguientes:

- Es de aplicación a lo largo de toda la cadena alimentaria.
- Es de aplicación a todos los sectores alimentarios.
- Es de aplicación entre todos los Estados miembros.
- Es de aplicación en la Unión Europea y en sus fronteras exteriores.
- Es de aplicación en todas las etapas del ciclo de elaboración de los productos.

Sobre la base de estos principios rectores se desarrollan otros principios o instrumentos del sistema de seguridad alimentaria:

- Principio de trazabilidad o rastreabilidad.
- Principio de responsabilidad de to-



dos los participantes en la cadena alimentaria.

- Principio de transparencia.
- Principio de precaución.

Por otra parte, dentro de los principios de la seguridad alimentaria está el análisis de riesgos que constituye la base de la política europea de seguridad alimentaria.

De manera que se obliga a la Unión Europea a que asiente esta política comunitaria sobre la aplicación de los tres elementos integrantes del análisis de riesgos:

- Determinación del riesgo: a través del examen de datos, aplicación de conocimientos y asesoramiento científico.
- Gestión del riesgo: sobre todo a través de las funciones de reglamentación y control.
- Comunicación del riesgo: a la opinión pública y a los operadores afectados.

También se planteó la necesidad de creación de un organismo alimentario europeo responsable de la determinación y

comunicación de riesgos y se reconocían las limitaciones de la legislación para hacer frente, por sí sola, a situaciones de crisis o incidentes alimentarios, considerando que sólo con una mayor especificación de las exigencias que deben cumplir los operadores a lo largo de la cadena alimentaria y con un sistema reforzado de controles podrá la legislación contribuir a la detección precoz de los problemas y a una acción correctiva en tiempo real.

EL REGLAMENTO 178/2002

El Reglamento 178/2002 establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y fija procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

Tiene como objetivo aproximar o armonizar dos conceptos, principios y procedimientos en materia de seguridad alimentaria para garantizar un nivel elevado de protección de la salud.

Además persigue que la disparidad en

tre legislaciones nacionales no perjudique el funcionamiento del mercado interior obstaculizando la libre circulación de alimentos y piensen en la Comunidad.

Además de la creación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, el reglamento contempla la mejora de los sistemas de alerta rápida y establecer los protocolos a seguir en caso de situaciones de emergencia. Determinando el marco general dentro del cual deben gestionarse las crisis: el plan general para la gestión de crisis y la creación de una cédula específica.

Objetivos generales del Reglamento 178/2002:

- Enfoque global e integral de la cadena alimentaria, reforzando los controles en cada etapa.
- Asunción de responsabilidad de las empresas y operadores alimentarios.
- Aseguramiento de la trazabilidad efectiva.
- Derecho de los consumidores a tener información clara y veraz.

Este reglamento contiene los elementos fundamentales que definen y delimitan el Derecho alimentario: conjunto de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables a los alimentos y a la seguridad alimentaria en particular.

Este Derecho alimentario se aplica a cualquiera de las etapas de la producción, transformación y distribución de alimentos y piensos producidos para cebar animales destinados a la alimentación.

El concepto legal de alimento o producto alimenticio: cualquier sustancia o producto destinado a ser ingerido por seres humanos o con gran probabilidad de serlo, tanto si han sido transformados como si no.

El concepto de alimento incluye las bebidas y el agua incorporada voluntariamente en el proceso de elaboración del alimento (artículo 2).

LA GESTIÓN DE RIESGOS



Este es otro de los aspectos que contempla el Reglamento 178/2002. El análisis del riesgo alimentario o de las situaciones de crisis alimentarias por las administraciones, organismos o entidades responsables en un país, consiste en un proceso formado por varias fases interrelacionadas que ofrece una metodología para establecer las medidas adecuadas y acciones eficaces en cada situación para proteger la salud de la población:

- Determinación o evaluación de los parámetros que definen la situación de crisis alimentaria o riesgo alimentario, puede tener varias fases: identificación del riesgo, caracterización del riesgo (determinación cuantitativa y cualitativa para la salud), determinación de la exposición (determinar qué dosis y con qué frecuencia ingiere la población ese agente a través de los alimentos contaminados) y caracterización del riesgo (estimación de la probabilidad de que se produzca un efecto nocivo). Esta evaluación se materializa en un informe o dictamen evacuado por un organismo oficial especializado, debe estar basado en fundamentos
- técnicos y científicos validados para identificar los factores de peligro en materia de alimentos, así como el riesgo que conllevan.
- Gestión del riesgo, que es el conjunto de acciones de los organismos públicos competentes para asignar recurso y realizar el seguimiento de una crisis alimentaria donde se barajan diferentes medidas de carácter normativo y acciones administrativas, incluyendo las de carácter material. En esta fase deben tenerse en cuenta los dictámenes de las autoridades en materia alimentaria así como otra clase de principios generales como el principio de precaución en materia alimentaria, sobre todo en lo que hace a la adopción de medidas restrictivas de derechos (cierres de establecimientos, confiscación de productos, etc.)
- La gestión de riesgos alimentarios debe seguir un enfoque estructurado, siendo una cuestión primaria la protección de la salud humana y debe asegurar la integridad científica en la evaluación de riesgos y las decisiones deben basarse en princi-

pios de proporcionalidad.

- Comunicación del riesgo a la opinión pública. Esta fase tiene como finalidad garantizar que los consumidores mantengan un nivel de confianza adecuado en el correcto funcionamiento de la cadena alimentaria y en las instituciones oficiales competentes en materia de seguridad alimentaria. Es una fase en que la Administración responsable explica la naturaleza y seriedad de las crisis o citaciones de riesgo alimentario a los ciudadanos. La Administración puede intervenir de forma directa o coactiva, por ejemplo ordenando la retirada del mercado de determinados lotes de un producto alimenticio, cuando así se haya recomendado en la fase de evaluación del riesgo.

SISTEMA INSTITUCIONAL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria es un organismo independiente de la Comisión Europea que sólo tiene competencia en materia de determinación de riesgos alimentarios y comunicación, la competencia en materia de gestión de riesgos que corresponde a la Comisión Europea en el ámbito comunitario.

No obstante, la Autoridad Alimentaria Europea coopera con la Comisión en la redacción del Plan General para la gestión de crisis, donde se detallan los procedimientos prácticos a seguir en estas situaciones.

Por otra parte, el papel de comunicación del riesgo a los consumidores que tiene la Autoridad Europea es independiente de la obligación que recae sobre otros sujetos y debe caracterizarse por su objetividad, fiabilidad y fácil comprensión.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) fue creada por Ley 11/2001 sobre la base de las competencias estatales en materia de bases y coordinación general de la sanidad (art. 146.1.16 CE).

El objetivo general de la agencia (AESAN) es la promoción de la seguridad alimentaria y la protección de consumidores y agentes económicos del sector.

Los objetivos específicos giran en torno a la colaboración entre Administraciones públicas y otros sujetos interesados, sean consumidores o industriales.

Las funciones de la AESAN pueden ordenarse en tres grupos:

- 1) Deber de cooperar y coordinar con otras administraciones, con la autoridad europea, con las autoridades alimentarias y con las entidades locales. Coordinación de foros intersectoriales e interterritoriales con competencia en materia sanitaria y redes de alerta.
- 2) Asesoramiento científico y comunicación a otras administraciones y al sector alimentario.
- 3) Exposición y descripción de posibles carencias normativas y ejecutivas, definiendo las necesidades y reformas necesarias e informar sobre proyectos y solicitar actuaciones ante momentos de crisis y emergencia ante las autoridades competentes.

Está adscrita al Ministerio de Sanidad y Consumo y su estructura se divide en órganos de dirección, órganos de asesoramiento y coordinación, órganos de evaluación de riesgos y órganos gestores.

INTERVENCIÓN DE LOS PARTICULARS DEL SECTOR ANTE UN RIESGO

En la actualidad, los principales responsables de la seguridad alimentaria son los productores y manipuladores de alimentos destinados a consumo humano, los fabricantes de piensos y las explotaciones agroalimentarias. Sobre ellos recaen dos tipos de obligaciones:

- Obligación de asegurar, en todas las etapas de producción, transformación y distribución bajo su control, que los alimentos y piensos cumplen con los requisitos de la legislación alimentaria y que ponen en el mercado productos seguros.

- En caso de que existan motivos para pensar que alguno de los alimentos que hayan producido, transportado, fabricado, distribuido o importado no cumple con los requisitos de seguridad o inocuidad exigidos, deberán proceder a su inmediata retirada del mercado, informando a las autoridades competentes.

Si ese alimento ya hubiera llegado a manos de los consumidores, deberán avisar e informar a éstos de la retirada y en caso de que la utilización de otras medidas no se juzgue suficiente para garantizar el nivel adecuado de protección de la salud, llevar a cabo su recuperación de los hogares.

En ambos casos debe informarse de modo inmediato a los órganos competentes, comunicando asimismo las medidas adoptadas para prevenir los riesgos para el consumidor final.

En definitiva, se establece un deber de colaboración de las empresas alimentarias con las Administraciones en lo relativo a la adopción de medidas para evitar o reducir los riesgos de los alimentos suministrados.

Estas obligaciones que establece el Reglamento 178/2002 están en sintonía con lo que dispone el Real Decreto 1801/2003, sobre Seguridad General de los Productos, disposición general de carácter horizontal y naturaleza supletoria que se aplica a todos los productos que pueden llegar al consumidor final, incluidos los alimentos.

AUTORREGULACIÓN

Si bien son los poderes públicos los que deben velar por la salud y seguridad, también el propio sector y en concreto la industria alimentaria participa de dicho compromiso, por cuanto pone a disposición de los ciudadanos una serie de productos sometidos a intensas manipulaciones.

Esta tendencia a la responsabilidad compartida en el control (entre los poderes públicos y los operadores) se mani-

fiesta en ámbitos de riesgo, como es en el de la industria alimentaria en la que se ha producido una promoción de la autorregulación.

El alimentario es un sector que tiene sus propias referencias, por lo que puede considerarse un sistema autorreferencial.

La confianza de los poderes públicos en los conocimientos de que disponen los operadores alimentarios se ha evidenciado, dotando de obligatoriedad a ciertas normas y controles privados, es decir concediendo efectos obligatorios a la autorregulación.

Los mecanismos de autocontrol basados en los principios del Sistema de Análisis y Puntos de Control críticos, que ahora es legalmente obligatorio, fueron establecidos por la industria alimentaria como controles internos dirigidos a minimizar los riesgos que ella misma generaba.

Esta industria consiguió una aplicación generalizada de dichos controles diseñando un marco normativo de gestión de los efectos de sus actividades.

Por ello la autorregulación ha ganado, últimamente mucho terreno en el ámbito alimentario, como poder regulador frente a las administraciones.

En el ámbito alimentario se multiplican los ejemplos de autorregulación normativa (de *soft law*):

- Códigos de buenas prácticas agrarias.
- Códigos de higiene.
- Normas técnicas.
- Estándares de producción.
- Protocolos de actuaciones en el ámbito APCC.

Todos ellos son instrumentos que alcanzan una concreción sobre los principios y etapas que debe aplicar el sector que resultaría imposible controlar directamente a la Administración Pública, a quien en muchos casos sólo resta fomentar su creación y aplicación homogénea.

Ya se ha dicho que una de las manifestaciones más típicas de la autorregulación normativa son las normas técnicas que en el ámbito de la calidad industrial alimentaria constituyen un exponente de

la autorregulación normativa en el ámbito privado.

Son resultado de un procedimiento seguido en el seno de un organismo de normalización, donde se asegura la participación de los diferentes agentes económicos y sociales interesados en su elaboración.

A diferencia de las reglamentaciones técnico-sanitarias y de las normas de calidad, las normas técnicas no son un acto unilateral impuesto por la Administración, sino un acto de un organismo asociativo que tiene carácter voluntario.

En lo relativo a las manifestaciones de la autorregulación de carácter declarativo en el ámbito alimentario cabe mencionar las funciones de inspección y certificación que desarrollan organismos o entidades certificadoras de carácter privado, en relación con los estándares elaborados por las propias empresas u operadores del sector alimentario.

Actúan como estructuras de autorregulación cuando lo hacen por cuenta de los particulares y representan el ejercicio de funciones públicas cuando lo hacen por cuenta de la Administración.

Las fórmulas de certificación suponen una información sobre el cumplimiento de estándares técnicos que también son producto de autorregulación normativa al ser elaborados por organizaciones privadas.

Estas entidades certificadoras llevan a cabo actuaciones de control material, verificación y contraste y, posteriormente, emiten un informe o declaración acerca de las comprobaciones realizadas.

De este modo acaban participando en el sistema general de gestión de riesgos.

Por último, también responden a este tipo de manifestaciones de autorregulación las sanciones que puedan imponer los consejos reguladores de denominaciones de origen u otros organismos gestores de calidad alimentaria por incumplimientos de los reglamentos propios.

Entre los rasgos comunes que caracterizan a estos medios de autorregulación es que constituyen sistemas preventivos para la detección, prevención y eliminación de riesgos por los propios particulares.

Su aplicación corresponde a las empresas y operadores de la cadena alimentaria y se basan en normas o directrices elaboradas a iniciativa privada, que suponen una intensa tarea de autorregulación interna por parte de las organizaciones, además estos métodos preventivos llevan aparejados sistemas de certificación.

SISTEMAS DE GESTIÓN O ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Los sistemas de gestión de calidad son procedimientos de autocontrol inscritos en el ámbito de la regulación privada.

Si bien hay muchos sistemas para la gestión de la calidad alimentaria, sólo algunos son de aplicación generalizada y con verdadero reconocimiento en el mercado, como ocurre con la norma ISO 9001, de modo que las empresas se ven de algún modo obligadas a adaptar sus propios sistemas a los sistemas de calidad regulados por normas técnicas concretas y aprobadas por organismos y entidades de normalización de carácter privado.

La International Standards Organisation es la encargada de elaborar las normas ISO, que son un conjunto de normas con reconocimiento mundial para el establecimiento de sistemas de gestión de calidad.

Los estándares ISO son voluntarios y en la actualidad se han convertido en un requisito o condición para la entrada en los mercados, pero estas normas son de aplicación genérica a organizaciones de cualquier sector, industrial o económico, no específicamente para el alimentario.

Un sistema de calidad aplicable actualmente, al sector alimentario, que esté fundamentado en la norma ISO 9001 requiere además la aplicación del método de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico.

Las certificaciones de cumplimiento de las normas ISO 9001 por los organismos de certificación privados y acreditados garantizan el cumplimiento de la normativa y la idoneidad del establecimiento de pro-

cedimientos de gestión exigidos a las empresas.

En la actualidad, el nuevo estándar para la seguridad alimentaria está constituido por la norma ISO 22000 emitida, que al mismo tiempo que mantiene la estructura y enfoque de la ISO 9001 en la gestión de la calidad, integra además en su base, el método APPCC desarrollado por la Comisión del Codex Alimentarius.

La norma internacional ISO 22000 determina los requisitos o condiciones que deben cumplir todas las empresas y operadores que quieran diseñar y ejecutar un sistema de gestión de la seguridad efectivo en la cadena alimentaria, lo cual afecta a dos tipos de organizaciones:

- Organizaciones directamente relacionadas con uno o más eslabones (p. ej. explotaciones, transportistas, distribuidores, comercio minorista, etcétera).
- Organizaciones indirectamente relacionadas con la cadena alimentaria (proveedores de equipamiento o material en contacto con los alimentos, personal de limpieza y envasado, etcétera).

Lo importante de esta norma internacional es que es susceptible de aplicarse a todas las etapas y que, con ello, persigue el objetivo de armonizar el contexto normativo alimentario actual.

Es un estándar internacional certificable que especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria, mediante la incorporación de todos sus elementos de las buenas prácticas de fabricación (GMP) y el Sistema de Análisis y Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) junto a un sistema de gestión adecuado, que permita a la organización demostrar que los productos que suministra cumplen con las exigencias de sus clientes, así como con los requisitos reglamentarios que son de aplicación.

A pesar de todo hay que reconocer que hoy día existen diferentes estándares no oficiales que las empresas alimentarias se ven obligadas a adoptar en sus relaciones comerciales, por ejemplo algunas cadenas exigen a sus proveedores que es-

tén certificados de acuerdo con normas diversas, por ejemplo del British Retail Consortium (BRC), del Euroretailer Produce Working Group (EUREPGAP), del International Food Standards, de este modo en muchas ocasiones una empresa minorista debe costear y gestionar la aplicación de los diferentes sistemas de control de calidad, si quiere abrirse paso en mercados determinados. Finalmente únicamente resta añadir que sólo en la medida en que la ISO 22000 encuentre la aceptación internacional que se le presume y cubra las necesidades impuestas al comercio minorista podrá ser utilizada como base para controlar la seguridad alimentaria en todas las fases de la cadena, evitando así la duplicidad de esfuerzos y gastos al sector alimentario.

NUEVAS PROPUESTAS LEGISLATIVAS EN MATERIA AGROALIMENTARIA

En este apartado incluimos dos recientes proyectos legislativos, presentados en el verano de 2010 y cuyo desarrollo constituye el fundamento del ordenamiento alimentario nacional.

Anteproyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición

El anteproyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición fue aprobado por el Consejo de Ministros el pasado mes de septiembre y su objeto es el establecimiento de normas en materia de seguridad alimentaria, como aspecto fundamental de la salud pública, a fin de asegurar un grado adecuado de protección de la salud de las personas en relación con los alimentos, así como establecer las bases para fomentar hábitos saludables que permitan luchar contra la obesidad.

Los fines específicos de esta ley son el establecimiento de instrumentos que contribuyan a un alto nivel de seguridad en los alimentos y contribuir a la prevención de la salud, así como fijar las bases para la planificación, coordinación y desa-

rrollo de estrategias que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, así como la evaluación, gestión y comunicación de los riesgos alimentarios en supuestos de crisis y emergencias. La ley establece la obligación de las diferentes Administraciones públicas, estatales, autonómicas y locales, de llevar a cabo los controles necesarios en el ámbito de sus competencias.

Anteproyecto de Ley de la Calidad Agroalimentaria

El pasado mes de agosto fue presentado al Consejo de Ministros el anteproyecto de Ley de la Calidad Agroalimentaria.

La nueva ley, que será tramitada en las Cortes, tiene como objetivo fundamental establecer las bases legales precisas para ordenar y desarrollar el marco normativo de la calidad comercial y diferenciada en el ámbito agroalimentario, así como los sistemas de inspección que garanticen el cumplimiento efectivo de estas normas sin perjuicio de lo que dispone el marco de las reglamentaciones comunitarias europeas en esta materia.

El texto del anteproyecto legal también incluye la regulación concreta de instrumentos para el buen funcionamiento de la cadena agroalimentaria como la promoción de la puesta en marcha de códigos de buenas prácticas comerciales y reforma de los modelos de organización de las organizaciones del sector y modelos de contratos tipo para la comercialización de estos productos, sin olvidar la regulación más adecuada de la titularidad, gestión y protección de las figuras concretas de la calidad diferenciada de origen con un ámbito superior al de una comunidad autónoma y la información al consumidor sobre estos aspectos. Serán objeto de esta nueva regulación los vinos y cervezas, las bebidas espirituosas, los quesos, los productos a base de carne y productos de la pesca y otros de origen animal, así como los aceites, grasas, frutas, verduras, panadería y otros productos. ■



MERCADOS DEL MUNDO

Nishiki (Kioto). El mercado imperial

Texto y fotos: YANET ACOSTA

Se despereza tarde el mercado de Nishiki en Kioto. A las nueve de la mañana comienzan a prepararse las primeras tiendas. Disponen los encurtidos, embadurnan las berenjenas en miso, apilan el tofu y esperan a los primeros clientes, que acceden a esta galería bajo cristales multicolores como si de un túnel del tiempo se tratase. Directamente al imperio, cuando Kioto fue su capital y este mercado, la despensa de las delicatessen del emperador.

Kioto fue la ciudad imperial. De hecho es famosa, además de por ser cuna de geishas, por ser la ciudad más tradicional y que mejor conserva la arquitectura de esta época. El Gion, un pequeño centro de calles recoletas, pequeños santuarios y casas de madera, absorbi-

do por enormes torres de edificios, galerías comerciales y luces de neón. Su cocina, la *kaiseki*. Su preparación sólo es posible si el mercado ofrece los mejores productos de temporada cada día. En el mercado interior o *ichiba*, una pequeña fábrica artesanal prepara leche de soja y sus derivados. Entre ellos, la *yuba*, finas láminas de la piel creada por la nata de la leche de soja, con las que en Kioto se acompaña al sake.

Kioto es conocido por sus encurtidos y uno de los más amplios puestos, entre los 130 que tiene el mercado, es el dedicado a estos productos, que en japonés se conocen como *tsukemono*. Entre ellos, los de rábano blanco (*daikon*), de raíces de loto, berenjenas y pepino. El aroma que desprende la tienda nada tiene que ver con el de una de encurtidos

occidentales. La clave, el vinagre, que allí es de arroz. El aroma es el de un suave fermentado agridulce. Los tenderos se afanan a prepararlo todo e invitan a los primeros compradores a probar sus elaboraciones. Entre ellas, las de *umeboshi* o ciruela japonesa, que se macera con hojas de *shiso* rojas, que imprimen su color a estas frutas que se toman habitualmente con el arroz al vapor.

WASABI FRESCO

Los locales más habituales son los de frutas y verduras frescas. Entre ellos un elegante espacio con productos ecológicos, entre los que se encuentra el *wasabi* fresco, el rábano verde picante que se utiliza para elaborar el *sushi*. Un pe-



queño chorrito de agua lo refresca continuamente para evitar su oxidación. En la mayoría de restaurantes el wasabi que se utiliza es en polvo, pero en los grandes sitios lo rallan crudo encima de las bolitas de arroz antes de tocarlas con la lámina de pescado crudo.

Una tostadora no para de trabajar. Uno de los dependientes pide ayuda a su compañero ante el aluvión de clientes atraídos por el aroma que embriaga toda la galería del té verde en hojas recién tostado (*ocha*). Kioto es la capital de la ceremonia del té, que se hace con el exclusivo té matcha (brotes pulverizados). Sin embargo, son muchos los tipos de té que se pueden adquirir, entre los que destacan los que se sirven como acompañamiento de cada comida y que en los restaurantes se sirven gratuitamente.

ARROZ GOURMET

Y si el té es un producto habitual de la dieta nipona, el arroz es básico. Entre las tiendas de Nishiki, una especializada en este cereal. En un pequeño espacio exhiben más de 25 tipos, muchos de los que se venden a granel. Otros en pequeños sacos en los que se identifica la variedad y en qué parte de Japón se ha cultivado. Sorprende el mimo con el que tratan a este producto, al que desde la filosofía zen agradecen la energía vital de cada día.

Los pescados y mariscos cambian con las temporadas. En invierno, el pulpo (*tako*) y los cangrejos (*kaní*) son las estrellas, mientras que en verano la anguila (*unagi*) es la que triunfa. Además de otras especies en fresco, también los puestos muestran sus salazones de pescado y los pescados secos, como los pequeños gueñoles, tan habituales entre los aperitivos y entradas.

La carne de buey sigue siendo la que marca distancias. Al gusto nipón, con una gran cantidad de grasa intramuscular. Este tipo de carne se ha dado a conocer en todo el mundo como el buey



de Kobe, aunque las mejores piezas son las de vacas y proceden de otra ciudad (Matsusaka, cerca de Nara).

Los productos gourmet son la especialidad del mercado Nishiki, quien continúa proveyendo a los cocineros de Kioto desde el siglo XVII. Pero si importante es el producto, a veces tanta importancia o más tiene la pieza en la que se coloca. Entre los puestos del mercado, ordenados en filas, también se encuentran a ceramistas que artesanalmente crean platos, vasos y bandejas.

BOCADOS DE MERCADO

Las cuchillerías también tienen su lugar. Y entre unas y otras empiezan a despertarse los aromas de los platos de mercado listos para degustar. Los clientes buscan un tentempié rápido mientras continúan con la compra. Bolitas de arroz asadas (*mochis*), pasteles de pescado al vapor, ostras recién abiertas. Otros buscan un lugar entre las pequeñas mesitas de varios de sus restaurantes. Entre los platos, fideos en caldo, arroz con anguila o fideos saltados con arenque. Entre los comensales, muchos turistas y es que este mercado actualmente constituye un



atractivo turístico comparable al de cualquier templo de Kioto o incluso al más conocido mercado de Japón, el de Tsukiji en Tokio.

Nishiki se fundó sobre un abundante caudal de agua fresca que permitía mantener la frescura del pescado y su nombre hace alusión al brocado de seda, que se asocia al lujo. Y sólo mirar los productos en un paseo tranquilo es todo un lujo. La familia imperial fue cliente habitual hace cuatro siglos, pero incluso ahora se proveen de este mercado pese a estar asentados en Tokio, 500 kilómetros al este de Kioto.

Tras el aperitivo, es imposible resistirse a uno de los dulces que muestran varias de sus pastelerías. Los postres están elaborados con harina de arroz, coronados por fresas o rellenos. Atraen las formas y colores de estas golosinas que sorprendentemente son mucho menos dulces que las occidentales.

Tras las horas de efervescencia del mercado se acercan las seis, la hora de cerrar. Todo se recoge con tranquilidad. Mañana será otro día. Entre los puestos, uno solitario en el que se venden calcetines tejidos en seda con la forma de todos los dedos. "Sus pies no volverán a pasar frío, pregúnteselo al emperador". ■



think natural



PERSIMON

BOUQUET



Piense en un Persimon 100% natural, 0% aburrido.

Piense en Persimon BOUQUET. De la variedad Rojo Brillante, garantizado por la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer. Un kaki duro por fuera, maduro y exquisito por dentro. Para comer como una manzana o con cuchillo y tenedor. Que entusiasma al consumidor por su sabor dulce y su textura crujiente, y al distribuidor, por su óptima capacidad de conservación y transporte. Piense en una fruta con grandes beneficios para la salud... Es la apuesta de Anecoop en Persimon, 100% natural, 100% innovador. **Nuestra apuesta por la Naturaleza y la Innovación.** Nuestra forma de pensar. La única posible. La de todos. Do you think natural? Bienvenido a Anecoop.



ANECOOP
think natural
www.anecoop.com

Cítricos

Alimentación en España



| Cítricos, sensación agrícola de bienestar | Frutas cítricas

| La gran familia Citrus | Rutas con sabor de cítricos

| Denominaciones de origen y de calidad diferenciada | Consumo de cítricos en España

Cítricos, sensación agridulce de bienestar

JOSÉ LUIS MURCIA

Aunque los cítricos más importantes, como la naranja y el limón, son originarios del Sudeste Asiático, los países europeos del Mediterráneo, y más concretamente España, han elevado su cultivo a la categoría de arte y han creado un comercio internacional que, desde mediados del siglo XIX, se mantiene al alza con una demanda cada vez más acusada, especialmente en los países del centro y el norte de Europa, que demandan unos productos presentes casi todo el año en el mercado, pero con su punto álgido en los meses más fríos. En España también está muy arraigado el consumo de frutos cítricos desde hace al menos siglo y medio y forman parte de los postres diarios tanto las naranjas como las mandarinas o clementinas.

En la historia de la mitología, el naranjo era una de las especies que poblaban el jardín de las Hespérides situado en el monte Atlas y ya Juno lo ofreció como regalo de boda a Gea el día que ésta verificó la inalterabilidad de su himeneo. Las naranjas fueron denominadas *manzanas de oro* y su robo fue considerado como el más valioso de los trabajos del forzudo Hércules, que ya fueron muchos, y llevaron a una cruenta guerra cuando alguien arrojó una de esas *manzanas* en las bodas de Tetis y Peleo.

Las numerosas especies del género Citrus que se expanden por casi todas las regiones del mundo provienen en su mayoría de las zonas tropicales asiáticas y más concretamente del Archipiélago Malayo, desde donde se distribuyeron por toda la tierra. Zonas como Filipinas, este de Arabia, Indonesia, India, China e, incluso, las primeras estribaciones del Himalaya son áreas donde se ubica su origen y su cultivo se remonta a más de 4.000 años.

El primer cítrico que se introdujo en Europa fue el cidro, una especie que hoy carece de relevancia, que ya se cultivaba en China y el sur de la India cuando en el 310 aC las huestes de Alejandro Magno pululaban por aquellas tierras. Las limas, por su parte, salieron desde el este de la India y desde allí se expandieron por el Mar de Omán. Mientras el origen de los limones, aún incierto, podría deberse a un híbrido entre la lima y el cidro.

La naranja dulce, reina hoy de las mesas europeas, es originaria del sudeste de China y probablemente fueron los romanos los encargados de traerla hasta Europa, aunque el hallazgo de evidencias que ponen de manifiesto el cultivo de naranjas en la ciudad de Pompeya, tras su destrucción en el año 79 de nuestra era, pone en entredicho esta afirmación. Sea como fuere, las naranjas eran tradicionalmente cultivadas en China desde hacía cientos de años y en Europa comienzan a adquirir importancia en el siglo XVI, cuando el portugués Vasco de Gama

introduce en 1520 diversas variedades de las conocidas como naranjas de la China, apreciadas por su gran calidad y dulzura, lo que las hace objeto del deseo y de los intercambios comerciales de portugueses, españoles e italianos.

A finales del siglo XVIII, concretamente en 1791, el sacerdote Vicente Monzó cultiva en Carcaixent (Valencia) la primera plantación de naranjos con destino a la familia real y es a comienzos del siglo XIX cuando su cultivo se extiende a Burriana (Castellón) en el huerto de los Mascaró y en 1856, en Villarreal, también provincia castellonense, aparecen las primeras mandarinas a cargo de José Polo. La nueva introducción de variedades, como la Washington Navel, conocida popularmente como *guasintona*, permitió un periodo de florecimiento y expansión hasta que en 1956 una terrible helada en el mes de febrero fue el origen de la plaga conocida como *tristeza del naranjo*, que terminó con la hegemonía del naranjo amargo como patrón del resto de las plantaciones.

El pomelo, llamado también *shaddock*, se originó en el Archipiélago de Malasia y algunos híbridos de esta planta fueron llevados a Europa y desde aquí al Caribe. Probablemente, los pomelos actuales se originaron por una mutación natural o como un híbrido en la isla caribeña de Barbados, desde donde se introdujeron, como semillas, en Florida (Estados Unidos), productor más importante del mundo de esta fruta.

Tampoco está claro el lugar de ubicación exacto de las naranjas mandarinas, pero todo hace indicar que salieron de Indochina y el sur de China hacia el este de la India, desde donde viajaron hasta nuestro continente. La variedad *willowleaf* fue llevada a principios del siglo XIX desde China al Mediterráneo, donde se erigió en la más importante. Las teorías evolucionistas de Darwin y Mendel han servido de base para la investigación y el mejoramiento de los cítricos en los que Estados Unidos, tanto en California como en Florida, se ha posicionado como el principal centro investigador, sin olvidar Valencia, así como de su desarrollo productivo. Fruto de esas investigaciones nacieron otras variedades como el *limquat*, los *citranges* o los *tangelos*.

El cultivo de cítricos en España está localiza-



Hortalizas y Verduras

LUIS FRESNEDA

PRODUCCIÓN PROPIA



Mercamurcia

Tel.: 626 40 84 69 - Luis

Tel.: 618 47 21 59 - Antonio Manuel

hortalizasluisfresneda@hotmail.com





España es, ante todo, un destacado exportador de cítricos, que vende en mercados internacionales más del 50% de la producción total. Los principales destinos son tradicionalmente los países europeos.



do en áreas geográficas muy concretas, ya que necesitan de un clima benigno que proteja de los rigores invernales. Además, tradición y comercio mandan. Así que la Comunidad Valenciana se erige en la mayor productora nacional de cítricos con algo más del 60%, mientras un 25%, aproximadamente, se centra en Andalucía. Murcia es la tierra de los limones. La producción anual de cítricos, como ocurre con otros muchos cultivos, depende en gran medida de la evolución climática, oscilando según campañas entre 5 y cerca de 7 millones de toneladas. La producción de naranjas puede oscilar entre 2,5 y 3 millones de toneladas, las mandarinas superan los 2 millones, los limones han alcanzado máximos de 1 millón de toneladas y los pomelos se sitúan en torno a 50.000 toneladas.

CLARA TENDENCIA EXPANSIVA

En los últimos tres años, la tendencia es claramente expansiva en lo que a superficie de cítricos en España se refiere y son las variedades de clementina las que han experimentado un incremento mayor con un 23%. La naranja se comercializa, gracias a la enorme cantidad de variedades existentes, durante casi todo el año, aunque el 60% de la producción se concentra entre los meses de diciembre y abril. Sólo en pequeños períodos en que la oferta es insuficiente se recurre a importaciones, casi siempre procedentes del Cono Sur (Argentina y Uruguay).

El limón, el cítrico más exportado en porcentaje, ya que supera el 80% de su producción, cuenta con un consumo constante durante todo el año.

La clementina, por su parte, es el cítrico de mayor estacionalidad, el 60% se comercializa en los meses más fríos con gran incidencia en el periodo navideño, y en el periodo entre marzo y junio se recurre a las importaciones, aunque sólo lleguen apenas al 0,5% de la producción total.

Pero España es, ante todo, un destacado exportador de cítricos, que vende en mercados internacionales más del 50% de la producción total. Los principales destinos son tradicionalmente los países europeos, especialmente Francia y Alemania (con cerca del 50% del total), seguidos de Reino Unido, Holanda, Italia, Noruega, Austria y Suiza, dentro de una extensa relación de destinos. Como ocurre en la producción, en el comer-

cio exterior destaca también la Comunidad Valenciana, de donde procede el 75% del total de exportaciones; seguida de Murcia, con un 12%; Andalucía, con un 6%, y Cataluña, con un 4%.

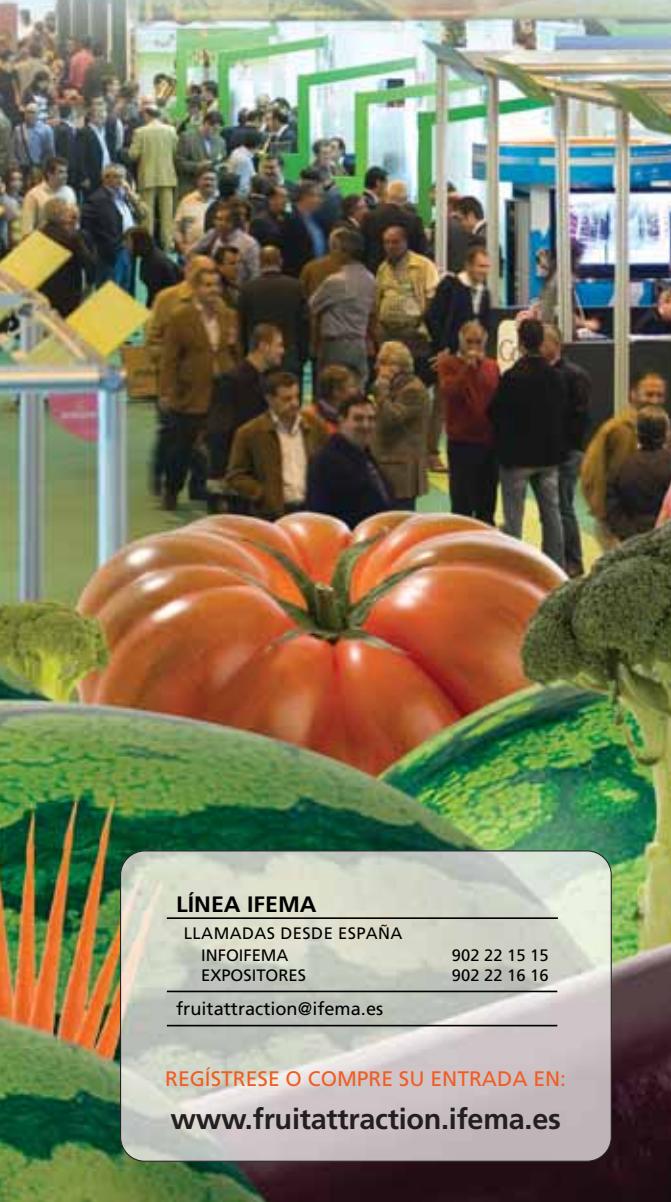
LOS CÍTRICOS EN EL MUNDO

Pero aunque España sea uno de los líderes de la exportación de cítricos en el mundo, donde sólo poco más del 10% de los alrededor de 100 millones de toneladas que se producen entran en los intercambios comerciales, son Brasil y China, con una producción global media de unos 20 millones de toneladas, quienes encabezan el cultivo en el planeta. Una cifra que puede oscilar entre años porque los cítricos, como casi todos los productos agrícolas, pero muy especialmente las frutas y verduras, varían sus cosechas en

COORGANIZAN



Ven y conoce lo último del sector ¡Póntete al día!



LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA
EXPÓSITORES

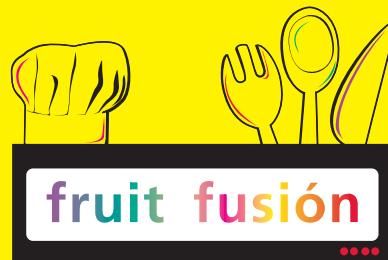
902 22 15 15
902 22 16 16

fruitattraction@ifema.es

REGÍSTRESE O COMPRE SU ENTRADA EN:
www.fruitattraction.ifema.es



20-22
OCTUBRE
2010
Madrid - España



II Congreso gastronómico de frutas y hortalizas para el Canal Horeca
Del 20 al 22 de octubre · Pabellón 10 · Feria de Madrid

Un escaparate único, un espacio de divulgación y una gran plataforma de promoción de los mejores productos de la huerta en el que disfrutarás de:

- Demostraciones de cocina de la mano de reconocidos cocineros nacionales e internacionales.
- Un espacio dedicado a la coctelería.
- Degustaciones de productos.
- Debates y talleres protagonizados por profesionales del sector.
- Numerosas actividades.

I Concurso Nacional de Talla de Fruta
22 octubre · Pabellón 10 · Feria de Madrid

JORNADAS TÉCNICAS

Del 20 al 22 de octubre · Sala Retiro · Pabellón 10 · Feria de Madrid

20 octubre

La regulación y organización del sector de frutas y hortalizas en Estados Unidos, incluidas sus relaciones con la gran distribución.

21 octubre

Modernización de invernaderos y mejora de la eficiencia energética.

22 octubre

Aportación de los centros tecnológicos para acelerar el proceso de innovación en las explotaciones.



I Congreso Internacional de uva de mesa sin semilla

21 y 22 de octubre · Sala Colón · Centro de Convenciones Norte · Feria de Madrid

Organiza: FEPEX, APOEXPA
www.grapeattraction.com

Consulte el avance de expositores en: www.fruitattraction.ifema.es

función de las variables climáticas, a las que no son ajenos en estos dos gigantes económicos ni las sequías ni los huracanes ni las catástrofes de cualquier tipo. Tras ellos se sitúa Estados Unidos, con más de 10 millones de toneladas anuales; México, con alrededor de siete millones de toneladas, e India y España, que se sitúan en el umbral de los seis millones de toneladas. En la Unión Europea también destaca Italia, que se sitúa tras España, con algunas variedades de naranjas como la sanguina que hicieron furor en nuestro país en los años 60 y luego cayeron en desgracia. Sin embargo, en Sicilia es una variedad con la que se identifican la mayor parte de los isleños y es habitual encontrarla en todas partes.

EL DESPERTAR ECOLÓGICO

Por último, cabe resaltar también que la producción ecológica de cítricos en el mundo



apenas alcanza las 800.000 toneladas; una cantidad todavía pequeña, pero que ha crecido muy rápidamente durante esta década. En España, el número de hectáreas dedicadas a este tipo de cultivo asciende a unas

4.800, de las que 3.060 hectáreas se encuentran en Andalucía y más de 1.100 de ellas en la provincia de Almería, donde la comarca del Andarax ha experimentado un importante avance. Tras Andalucía se sitúa la Comunidad Valenciana con 900 hectáreas, Murcia con 800 y Cataluña con algo menos de 160 hectáreas. La cifra total de superficie dedicada a cítricos no llega, sin embargo, ni al 1% del millón de hectáreas plenamente calificadas en agricultura ecológica que hay en España.

Sin embargo, la creciente demanda de productos ecológicos por parte de economías tan competitivas como la holandesa, la alemana o la norteamericana indican que el camino emprendido por algunas empresas españolas, especialmente andaluzas, es el correcto para obtener un mayor valor añadido por sus productos. ■

FRUTAS
IBRICARO, s.a.
Luis A. Díaz Álvarez

Te llevamos toda la fruta,
verdura y salud



MERCASTURIAS Polígono de Silvota Ampliación
Nave 2. Puestos 18, 19, 33, 34, 35 y 36
33428 CAYES - Llanera (Asturias)
Teléfonos: 985 26 27 48/49
Móvil: 609 98 72 82
Fax: 985 26 42 31
ibricaro@gmail.com

Frutas cítricas

ISMAEL DÍAZ YUBERO



Ricardo Llácer e Hijos
Algemesí (VALENCIA) [1940]. Papel litografiado. 22 x 24.

■ Este cartel, que se utilizaba también para cerrar y cubrir las cajas de naranjas por su parte superior, es de la década de los cuarenta (litografía, vestido de la señorita, peinado con bucles, papel barnizado, etc.), era una de las marcas, "Ilusión", con que el productor Ricardo Llácer e Hijos comercializaba una de sus variedades de naranjas, tanto en sus ventas en España como en el exterior. Hay otros casos del mismo productor que, sin embargo, si se utilizaron como carteles para colocarse en paredes y tiendas, como el de un pato con sombrero y un conejo columpiándose, o los mismos personajes en un carro de juguete.

Los cítricos proceden de pequeños árboles, o grandes arbustos, de hoja perenne, de la familia de las rutáceas, que producen flores muy olorosas y frutas muy sabrosas, aromáticas y refrescantes, que son muy ricas en ácido cítrico, que les proporcionan un característico sabor, aunque con muy variadas intensidades y matices debidos a la amplia diversidad de especies y a la inmensa obtención de varietales que se ha conseguido.

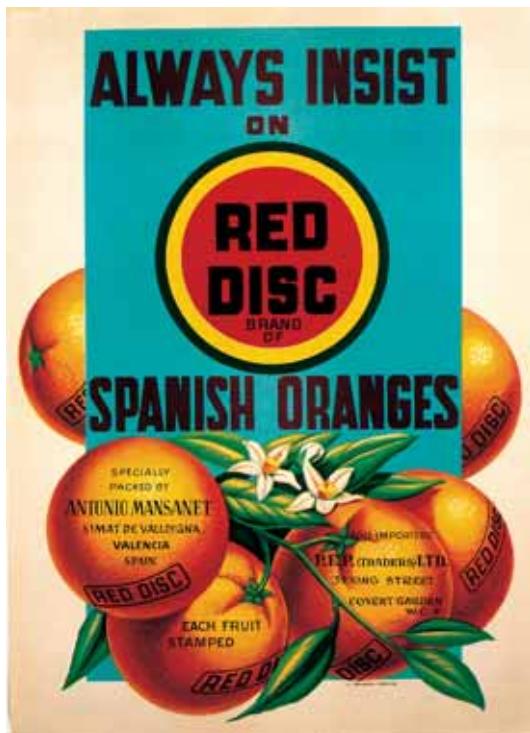
Cuenta la leyenda que en las proximidades del monte Atlas, en el Olimpo en donde habitaban los dioses, estaba situado el más maravilloso de los jardines, en donde las naranjas, llamadas "manzanas de oro", perfumaban tan privilegiado lugar. Es difícil fijar el momento en el que sus frutos llegaron a la humanidad, porque los estudiosos no se ponen de acuerdo, aunque parece que ya se

disfrutaba de ellos hace unos seis mil años y que hace unos cuatro mil eran ofrecidos a Tayun, emperador chino, envueltos en pañuelos de seda bordados, pero lo que si es seguro es que cuatrocientos años antes de Cristo, cuando Alejandro Magno llegó a regiones que hoy pertenecen a la India, encontró una fruta denominada "narangh" que significa "veneno de elefantes" porque cuando estos animales pasaban por un lugar en el que se producían, comían tantas que les provocaban unos trastornos digestivos tan intensos que los causaba la muerte.

HISTORIA DE LOS CÍTRICOS

Pocos años después empezaron a cultivarse en Roma como planta ornamental, seguramente porque su calidad gustativa era bastante defi-

ciente, pero nuevos viajes hacia Oriente con motivos comerciales o conquistadores, como las Cruzadas, hicieron posible descubrir que los cítricos abundaban en una zona muy extensa, que todavía fue más amplia cuando se descubrió que también había en zonas tropicales y subtropicales de Asia, como el Archipiélago Malayo o Filipinas, que también se producían en áreas cercanas a los desiertos de Arabia y que llegaban hasta zonas frías, como las proximidades del Himalaya. En resumen, que su área originaria es muy amplia y esto, unido a la posibilidad de hibridaciones y la facilidad de adaptarse a muy variados terrenos, ha hecho posible una gran diversidad de frutas, incrementadas últimamente por la obtención de otros cultivares, recurriendo a técnicas genéticas, que están haciendo posible que de cuando en cuando aparezcan en el mercado nuevas especies o variedades comerciales.



Red Disc

Simat de Valldigne (VALENCIA) [1930]. Papel litografiado. 40,3 x 28,8.

■ Ejemplo clásico de publicidad es este cartel, que se dirige al público internacional, y por eso se redactó en inglés, y más concretamente para Gran Bretaña, destino tradicionalmente receptor de las naranjas valencianas (en este caso cultivadas en Simat de Valldigna), cuyo importador aparece impreso en el cartel, en el mercado de Covent Garden.

Como estrategia publicitaria era bastante moderna. Su eslogan, "Insista siempre en RED DISC", era breve y claro. El icono y nombre de las naranjas, "Círculo rojo", era también fácil de recordar y resumir como diferenciador de otros nombres y, por último, por si a los clientes se les olvidaba, "en cada fruto está grabado" el nombre dentro de un rectángulo, RED DISC.

En el conjunto, la imagen del círculo rojo dentro de una mancha azul, el montón de varias naranjas y unas flores de azahar en primer plano configuran una estampa bastante atrayente.

Su historia española comienza con la introducción por los romanos de variedades ornamentales, seleccionadas por los árabes, que las hicieron comestibles, aunque su cultivo continuó siendo limitado, casi siempre en huertos familiares de Andalucía y Levante descritos en documentos de Alonso de Herrera, Escolano o Cabanilles, que se refieren a árboles diseminados o en linderos de fincas, pero las plantaciones regulares con fines comerciales no comenzaron hasta principios del siglo XVIII.

Vila-real en Castellón y Carcaixent en Valencia se disputan el honor de ser la cuna de la citricultura regular española, que explotó con las exportaciones a Europa que datan de finales del siglo XIX, aunque bastantes años antes ya las habíamos llevado a América, en donde se difundieron por las amplias zonas templadas del continente.

Hoy somos un importante productor de cítricos, sobre todo de naranja, aunque están por delante de nosotros China, Brasil, Esta-



MERCAIRUÑA
PUESTOS 7, 9 Y 11

TEL. Y FAX 948 307 608

31095 PAMPLONA
(NAVARRA)

zudaireolmo@terra.es

dos Unidos y algunos años México, aunque lo que cada vez está más claro es que somos los que producimos mejor calidad, porque nuestras técnicas de cultivo, los suelos y un clima que permite una uniformidad extraordinaria en maduración y coloración, hacen posible que especialmente la naranja sea excepcional, y por eso nuestras frutas llegan a mercados tan significados como Estados Unidos o Japón.

NARANJAS

Es nuestra fruta por excelencia, la más prestigiada y la que tiene unos mercados más consolidados, aunque cada vez tiene una competencia mayor de otras frutas, que proceden de lejanos países. En nuestro mercado, que es fundamentalmente el europeo, el elevado nivel de vida tiende a diversificar el consumo pero todavía, y seguramente por muchos años, la naranja española tiene una muy buena y merecida imagen. Llega en invierno, aunque su ciclo es cada vez más amplio y nos aporta las vitaminas que nos hacen más resistentes a las afecciones respiratorias. La natu-

raleza, que es sabia, nos proporciona esta fruta en los meses fríos, precisamente cuando los frecuentes catarros hacen mayor la necesidad de esta vitamina. No habría estado mal que la naturaleza, además de sabia, hubiese sido un poco más generosa y nos proporcionase la naranja también en verano, porque entre todas las frutas es la más refrescante. Linus Pauling nació a principios del siglo pasado en Oregón, se dedicó siempre a la investigación médica y a la prevención de enfermedades mediante medicinas o con alimentos ricos en componentes favorables. Tiene el privilegio de haber recibido dos veces el Premio Nobel, el de Medicina y el de la Paz, y por acciones tan diferentes como la investigación de la naturaleza de los enlaces químicos y por su campaña, respaldada por diez mil científicos, en contra de las pruebas nucleares. Ambos fueron merecidos y poco discutidos, pero en 1970 publicó dos trabajos, titulados "Vitamina C y resfriado común" y "Cáncer y vitamina C", que dieron lugar a una importante polémica en el mundo científico, pero como es lógico y tratándose de un científico de una excepcional categoría sus teorías triunfaron y fueron reconocidas.

Aunque la vitamina C está presente en muchas frutas, la naranja es la fuente más frecuente y por eso en ella basó Pauling el modelo de comparación, con las vitaminas obtenidas por síntesis.

Después se han hecho muchos trabajos de investigación y se han contrastado los efectos positivos en la prevención de la aterosclerosis, su influencia en la formación de colágeno, en la síntesis de la carnitina, en la absorción del hierro en el metabolismo de los aminoácidos, en la formación de algunas hormonas y en las reacciones inmunitarias. Se han descubierto sus efectos antioxidantes que prolongan la vida de las células y otras cuantas acciones más que harían excepcionalmente larga la lista de los beneficios que proporciona a nuestro organismo. Además de vitamina C, la naranja es muy rica en tiamina, riboflavina, ácidos pantoténico y fólico, niacina, biotina, inositol, y en algunos minerales como sodio, potasio, hierro, calcio y fósforo, lo que hace que sea la píldora más bonita y sabrosa de todas las que se puedan producir y además tiene otras ventajas, como la presencia de polifenoles, de importantes efectos antioxidantes frente a los radicales

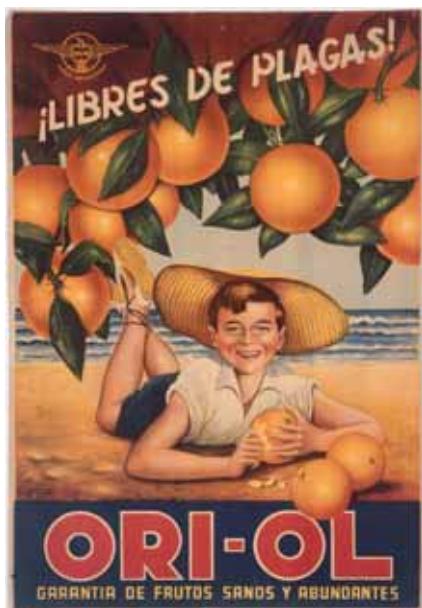
LOS REFRANES DE LOS CÍTRICOS

Es curiosa la abundancia de refranes que aluden a las cualidades dietéticas y nutricionales de los cítricos, casi siempre relacionados con su constatada influencia positiva en la salud de quien las ingiere. **"Ten un naranjo en tu corral y tendrás botica para ti y tu vecindad".** Alude a las virtudes curativas que pueden encontrarse en la naranja. Todo parece indicar que se concretan en la influencia que como consecuencia de la riqueza en vitamina C tiene sobre los resfriados y catarros, pero es posible que también se refiera a los efectos positivos en el aparato digestivo. Algunos autores creen que las virtudes curativas se extienden también a las flores por los efectos positivos de las tisanas elaboradas con el azahar e incluso a las hojas, con las que también se hacen infusiones. Por otra parte también alude a la generosidad productiva del árbol que proporciona cosechas abundantes, lo que permite abastecer a la vecindad.

"La naranja y el limón lo que den sin estrujón". Cuando obtenemos el zumo de estas frutas es conveniente no exprimir demasiado, porque si lo hacemos vamos a encontrar un sabor final amargo, que es debi-

do a componentes de la cáscara, que en principio se identificaron como limoneno y que estudios posteriores han confirmado la existencia de diversos principios activos, entre los que el limoneno es uno más, que tiene la particularidad de un intenso sabor amargo y que cuando se oxida, tiene efectos tóxicos. Se extrae por sus propiedades aromáticas y porque recientes investigaciones han confirmado que tiene efectos positivos frente al crecimiento tumoral en animales de laboratorio.

"Ajo, cebolla y limón, y déjate de inyección". Vuelve a hacer referencia a los efectos preventivos contra diferentes problemas de salud y aunque esta es una versión bastante conocida hay algunas otras que inciden en el mismo concepto, como por ejemplo: "unos cascós de naranjas en ayunas la bilis arreglan y al estómago ayudan". Es cierto que no debemos confiar en la actualidad en los efectos curativos de los alimentos, pero no es menos cierto que el consumo racional de ellos, y concretamente de los cítricos, tiene efectos muy positivos en una alimentación sana preventiva que evita muy variados problemas de salud. ■



Ori-Ol

VALENCIA. Estudios Payá [1950]. Cartulina offset. 48 x 33.

■ El producto que aquí se anuncia en un cartel impreso en cartulina no es de una naranja propiamente dicha, sino de un insecticida que iba a evitar precisamente que la fruta cogiese enfermedades y plagas, para que así tuviese "garantía de frutos sanos y abundantes".

El dibujo es plenamente valenciano, y de tono muy agradable: playa y mar al fondo, frondoso naranjo lleno de frutos, y niño sonriente tumbado debajo de él y pelando uno de estos cítricos y comiéndoselo. Lo diseñaron los Estudios Payá.

Por su sombrero de paja y, sobre todo, por las alpargatas de esparto, cintas y dedos descubiertos, se puede estimar la fecha del cartel en la década de 1950 aproximadamente.

libres, y aportar pocas calorías, que proceden casi solo de azúcares, muy fácilmente digeribles, porque el contenido en grasas y proteínas es solamente vestigial.

Puede consumirse en directo, simplemente pelada, en zumo y en ese caso es recomendable que esté recién exprimida, para evitar que se oxiden sus componentes y que se forme limonina, que tiene un toque amargo que disminuye su calidad. También es muy agradable preparada con azúcar y en su caso con algún licor, en mermeladas o en dulces. Además puede formar parte de muchos platos, algunos clásicos como el remojón granadino, o la sopa morisca que se hace con rodajas de

naranja cortadas muy finas y maceradas en un buen aceite de oliva, preferiblemente píncual, cebolla y aceitunas negras; o la llamada "sopa de perro" que ensalzó Alberti, que se hace con "pescada" (merluza pequeña) y naranjas amargas; el ya clásico pato a la naranja, o el lomo de cerdo (o jamón), al que le da un toque agrio dulce muy agradable. Además, la naranja tiene un gran protagonismo en el capítulo de postres en el que, por lo bien que armoniza con el bizcocho, el chocolate, la miel y en general con todos los ingredientes, pueden hacerse y se hacen auténticas maravillas, con las que nos sorprenden los reposteros clásicos o innovadores. En algunos licores, como el cointreau o el triple seco, se emplea la naranja como ingrediente fundamental.

MANDARINA

La particularidad de ser más pequeña que la naranja y muy aromática, además de su facilidad para separar la piel, ha hecho a este fruto muy apreciado desde la antigüedad, especialmente en la India, de cuyas zonas cálidas se considera originaria, aunque algunos autores creen que fue en China en donde apreció y que tomó el nombre del color de las vestiduras utilizadas por los mandarines. No llegó a Europa hasta el siglo XIX y fue en la Comunidad Valenciana en donde se asentó y donde su cultivo supone en la actualidad el 90% de la producción nacional, que a su vez es la segunda mundial tras China.

Tradicionalmente se han considerado cuatro grandes grupos varietales que son: clementinas, clemenvillas, híbridos y satsumas. En la actualidad los híbridos con las variedades Ellendale, Fortune y Kara y las satsumas, entre las que tiene especial importancia la Owari, que se destina en gran parte a la industria conservera, la Clauselina y la Okitsu son los principales cultivares y los de mayor demanda en el mercado, que cada día exige más calidad y por ese motivo triunfan las variedades de más aroma y sabor, pero que al mismo tiempo se les exige no tengan pepitas y sean fáciles de pelar. La propiedades nutricionales son similares a las de las naranjas, aunque con algunas

diferencias, como la de aportar menos azúcares y por lo tanto menos calorías, lo que la hacen preferible en regímenes de adelgazamiento; además de tener más vitamina A que ningún otro cítrico y en cambio no ser tan rica, aunque lo sea mucho, en vitamina C como la naranja.

La riqueza en ácido fólico, que favorece los procesos de división celular, hace que la mandarina sea muy recomendable en embarazadas para la prevención de la espina bifida. Entre los minerales, los más destacables son el calcio, el magnesio y el potasio, que tiene propiedades diuréticas apropiadas, por lo que va bien para los casos de elevado ácido úrico y para combatir algunas litiasis, aunque el contenido en ácido oxálico y la posibilidad de que se combine con el calcio hacen necesario su consumo cuidadoso, en el caso de la existencia de cálculos renales formados por oxalatos.

El sabor agrio dulce de las mandarinas, la textura de su pulpa y su fácil manejo infantil, que también es agradable y muy apreciado por los adultos, hacen que el consumo en fresco de esta fruta esté en alza y que al mismo tiempo su utilización en repostería, helados y sorbetes, mermeladas, conserva de gajos, caramelos, etc., tienda a crecer. En el área francófona europea es muy apreciado el licor elaborado con brandy y mandarina, por lo bien que armonizan ambos componentes.

Tiene además posibilidades en la preparación de ensaladas con muy variados componentes como pepinos, yogures o frutos secos, o en algunos guisos como en los que son típicos en algunas regiones chinas con carne de cerdo y salsa de soja, para la elaboración de salsas, muy apropiadas para dar un toque ácido y dulce a diferentes carnes y pescados y en gajos, acompañando a las migas con matanza, resulta un plato muy autóctono e interesante.

LIMÓN

De origen oriental, como el resto de los cítricos, el limón se cultiva tradicionalmente en España, que es el primer productor y expor-



R. Martínez, S.A.

Producción, importación, venta
y distribución

Mercabilbao

Puestos 301-303-305-430

Basauri-Vizcaya

Polígono Industrial

La Curva, Nave 11-12

04002 Adra-Almería

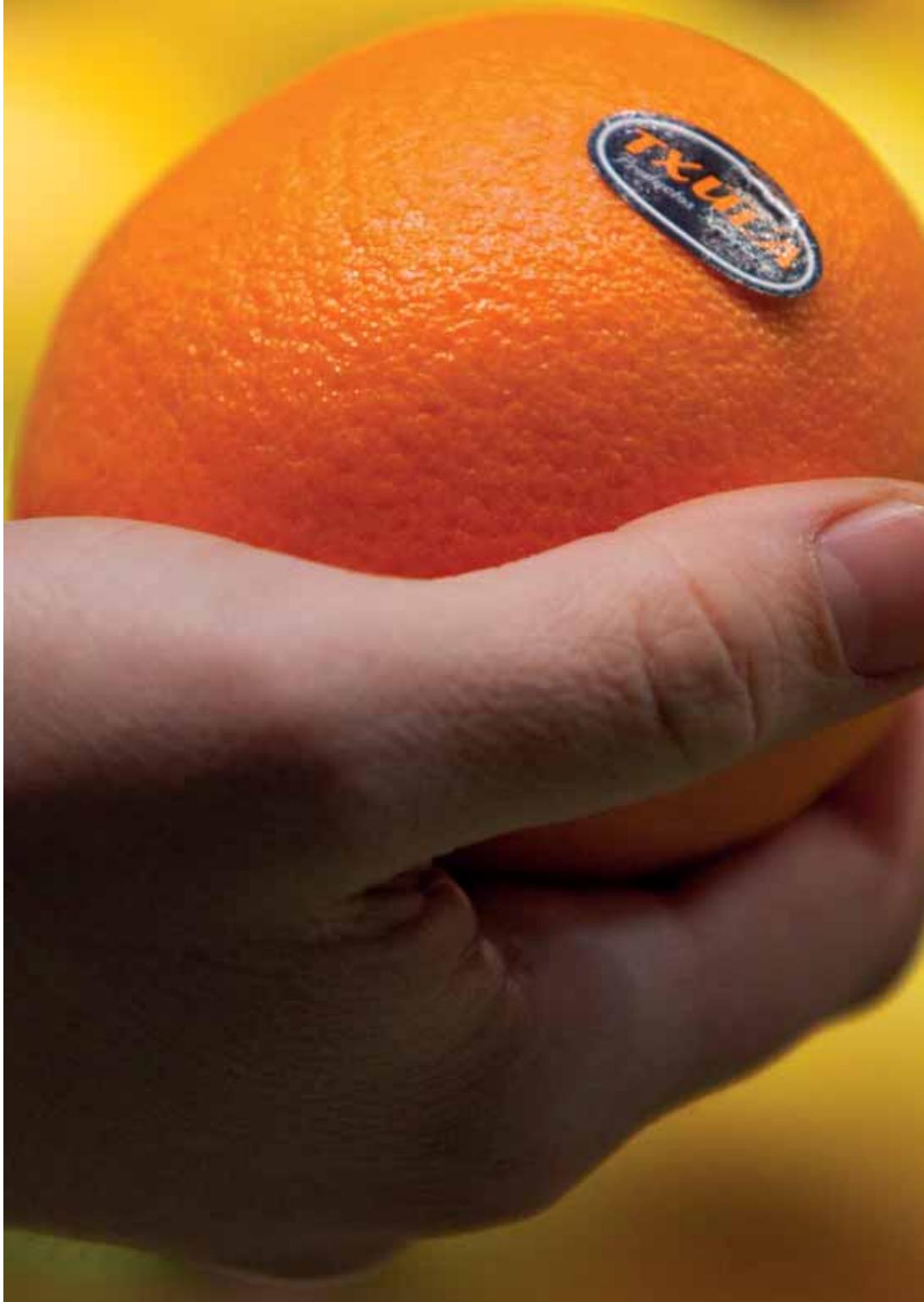
Tel.: 944 485 225

Fax: 944 485 229

r.martinez@frutasyverduras.com

www.frutasyverduras.com

www.txula.com



tador de Europa, sobre todo en Valencia, Murcia y Andalucía. No es fruta, por su acidez, de consumo directo, pero sin embargo es fundamental en la preparación de muchas bebidas refrescantes, zumos y salsas. Su consumo inicial en Europa estuvo muy influido por las propiedades desinfectantes y purificadoras, que las tiene, aunque quizás fueran sobrevaloradas a falta de la competencia de productos más eficaces. Fue también un producto muy apropiado para disimular sabores y su utilización en los pescados, como por ejemplo en el besugo, al que antes de asar se le hacen unas incisiones, sobre las que se implanta una cuña de limón, todavía persiste aunque la cadena del frío y el buen estado en el que llegan los pescados al consumidor hoy hacen que ya no sea necesaria su utilización con este fin.

La producción española de limón es cons-

tante porque el ciclo de las diferentes variedades (Primafori, Verna, Eureka, etc.) se superponen y como además su periodo de conservación es prolongado y su maduración continúa una vez recolectado, hace posible disponer de magníficos limones durante todo el año.

Nutricionalmente es la fruta que menos azúcares tiene y por lo tanto menos calorías. Su aporte de vitamina C es elevado y el ácido cítrico se deja sentir en las propiedades organolépticas, pero además es muy rico en sustancias astringentes, lo que unido a la acción desinfectante de la vitamina C le hacen muy indicado en los procesos diarreicos. Es muy rico en sustancias antioxidantes, que actúan frente a los radicales libres, por lo que su consumo es recomendable en todas las edades y especialmente en deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y en la tercera edad. Tiene marcado efecto frente

a enfermedades degenerativas, cardiovasculares y neoplásicas y actúa positivamente frente al tabaco y el exceso de alcohol.

Al elegir limones hay que procurar que sean pesados en relación a su volumen, que la cáscara sea firme, brillante y de color limpio, más o menos amarillo según la variedad, rechazando siempre las piezas deshidratadas. A temperaturas ambientales se conserva bien durante varios días y en refrigeración durante un mes, e incluso más. Aunque algunas manchas marrones no suelen afectar a su calidad, le hacen desmerecer comercialmente.

Su zumo se puede consumir como tal, endulzado con azúcar o miel, y se puede emplear en la elaboración de granizados, sorbetes, confituras y repostería. En la cocina da un excelente punto al pollo, que al limón tiene receta propia y además es fundamental en el tajine árabe, sustituyendo al vinagre en muchas salsas, como la mahonesa por ejemplo, en ensaladas y en la preparación de muy variados guisos a los que un chorrito de zumo les da un punto especial. Con los brotes tiernos, rebozados fritos y sazonados con azúcar y canela hacen en Murcia los paparajotes, una especialidad que necesariamente hay que probar.

En coctelería es imprescindible en el gimlet y ni su cáscara ni el aroma que aporta una rodaja pueden faltar en el gin-tonic. Su cáscara es muy utilizada en Italia porque con ella se hacen infusiones ("canarino") y macerada en alcohol, y adicionada de algunas especias, un interesante licor denominado *limoncello*.

OTROS CÍTRICOS CLÁSICOS

Algunos son muy conocidos, como el **pome-
lo**, que llegó a España hace muchos años y se le denominó toronja y a veces plampeuma, que es excelente en desayunos por su acción depurativa y sus aporte vitamínicos y minerales, además de por su alto contenido de antioxidantes, flavonoides y aceites esenciales.

Su cultivo en España es limitado, ya que la exigencia de temperaturas altas hace que la producción se concentre en países tropicales



Brío

Real de Gandia (VALENCIA) [1960]. Papel cuché offset. 32 x 45,1.

- Este pequeño cartel era, en realidad, utilizado no para ponerse en las paredes, escaparates de las tiendas de alimentación o fruterías, sino como reclamo en las cajas de las propias naranjas, que solían ser de madera, hasta que el plástico las sustituyó. Aparte de la curiosidad que relaciona el nombre de este productor de naranjas del Real de Gandia, en Valencia, con dos "briosos" caballos que están tirando de las letras del nombre, el cartel debería estar fechado en torno a la década de los sesenta, por tres razones: la tipografía utilizada, sobre todo la del nombre; la circunstancia de no estar impreso en litografía, que era lo normal en los carteles y las ilustraciones hasta esos años, sino en offset, mucho más rápido, pero también menos elaborado, y, finalmente, el hecho ya citado: no era un dibujo o ilustración, sino una foto en color, disminuyendo enormemente la imaginación y sensibilidad de quien lo diseñó (naranjas enteras, partidas por la mitad, un vaso de zumo y el detalle de la flor de azahar).

y subtropicales. Las variedades se diferencian, comercialmente, sobre todo por el color de su pulpa, con demanda superior de los rosas o rojos, que deben su tonalidad a la presencia de licopeno, de acción positiva frente a algunos tipos de cáncer. Su leyenda en cuanto a efectos dietéticos y sus beneficios en regímenes de control de peso son exagerados, pero a su favor tiene que es una fruta muy sabrosa en la que la conjunción de los sabores ácidos, dulces y amargos la hacen muy interesante. Se consume directamente, en ensaladas, en repostería o como ingrediente de algunas salsas.

También la **lima** es conocida desde hace muchos años, pero como el pomelo prefiere climas cálidos, por lo que la producción española es limitada, aunque su demanda es creciente por lo bien que va en combinaciones frutales, por ser ingrediente fundamen-

tal en la elaboración de ceviches, especialmente en los de langostinos o de corvina, y por dar unas notas sápidas especiales al gin-tonic.

También es ya casi clásico el **kumquat** o quinoto, que fue introducido en España en el siglo XIX aunque con poco éxito, que sin embargo ha recuperado en los últimos años, por lo aromático que es y por la amplia gama de sabores que tiene, tanto la pulpa como la piel, que también es comestible. En España se utiliza como fruta fresca y para la elaboración de mermeladas, pero la cocina oriental lo incorpora en muy variados alimentos como encurtidos, en salmuera y vinagre o desecado, que una vez rehidratado se consume en sus países de origen como medicina, por sus efectos estimulantes del apetito y para combatir afecciones de garganta y de las vías respiratorias altas.

LOS "NUEVOS CÍTRICOS"

La cocina de fusión ha acercado algunas variedades de cítricos de consumo relativamente amplio en algunos países orientales y emergentes y todavía de uso ocasional en la cocina española. Quizás el más conocido es el **yuzu** por haberlo utilizado Ferrán Adriá en alguna de sus recetas. Se hacen mermeladas y dulces, con la piñón verde se hace una salsa picante y la cáscara en infusión resulta muy aromática. El **ka-bosu** es un cítrico verde muy aromático que se emplea en elaboraciones en las que puede entrar el vinagre, sobre todo en el sashimi y platos de pescado, con la particularidad de que sus aromas se potencian cuando se calienta. El **sudachi** es como un limón pequeño, que acompaña, cortado en finas rebanadas, a pescados y algunos platos típicos de la cocina japonesa y es ingrediente de algunas bebidas alcohólicas. ■

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

Monte-Aguares

Pera para todos los gustos.

Ercolina

Conferencia

Blanquilla

En la comarca del Somontano, en tierras de la ribera del Cinca y a las puertas del Pirineo, cultivamos pera de altura. Somos especialistas con producción propia en pera del Somontano, pera con gusto.

Pera Monte-Aguares, del Somontano con gusto.

Monte-Aguares es una marca de Prats Fruits

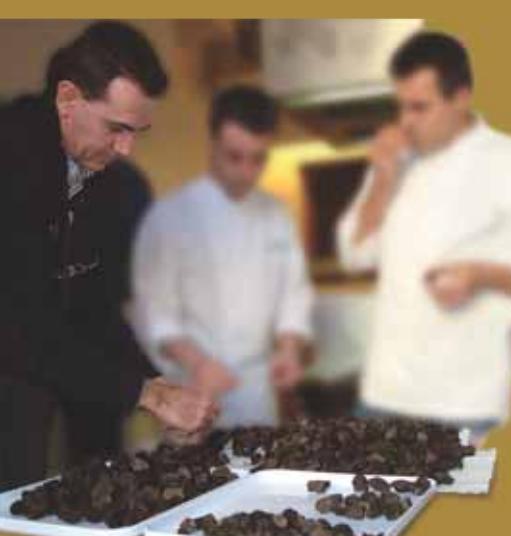
Oficina y ventas en Mercabarna (08040 Barcelona). Pabellón F, 6046-6050 Tel. +34 935 562 647. Fax: +34 935 562 646. comercial@pratsfruits.com

www.pratsfruits.com

prats sumamos contigo

1980

Inicio de la actividad económica dedicada al comercio de trufas y setas silvestres.



SPECIALISTAS DIFERENCIADOS

OCEDENCIA

as setas son productos estacionales o de campaña; consecuentemente, para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes durante todo el año, nos hemos especializado en la importación de setas de altísima calidad y procedencia de diferentes lugares del planeta.

en el caso de las trufas, las únicas que son importadas son la trufa blanca, ya que esta preciada variedad se encuentra exclusivamente en Italia, y la tuber indicum, procedente de China. El resto de nuestras trufas proceden de nuestros proveedores nacionales.

COLECCIÓN

recolección es una de las operaciones más importantes de nuestros procesos. Una adecuada y correcta recolección de las setas garantiza la mejor presencia y máxima calidad de las mismas. Por esta razón disponemos de un gran equipo de profesionales especializados en la recolección, tanto de setas como de trufas.

LECCIÓN DIFERENCIADA

Una vez recepcionados los productos, nuestros profesionales inician un minucioso proceso de selección y envasado de forma manual y artesanal, desechar las piezas que no son aptas para su venta, eliminando residuos de la tierra, brozas vegetales y partes no comestibles.

LIDAD

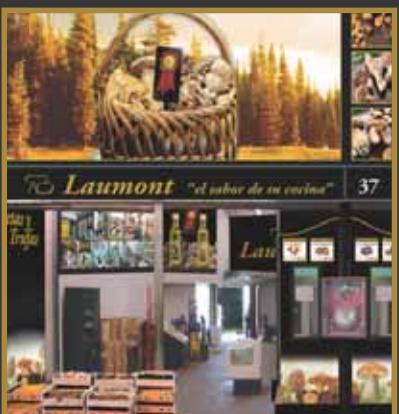
Laumont nuestra preocupación por ofrecer la máxima calidad nos lleva a garantizar todos los productos que comercializamos, por ello estamos siempre a disposición de nuestros clientes con el fin de resolverles en el mínimo tiempo cualquier incidencia que se produzca, su satisfacción es nuestro éxito.

1990

Debido al gran crecimiento y expansión de la empresa, se forma la sociedad Laumont, SL, con la aportación de capitales extranjeros.



CENTROS DE DISTRIBUCIÓN



MERCAMADRID

Abierto en noviembre de 2006, el puesto en Mercamadrid ha sido la última adquisición de la compañía.

El objetivo es abastecer al mercado mayorista en el ámbito estatal.

El puesto dispone de instalaciones similares a las de Mercabarna, una cámara frigorífica, una cámara de congelación, dispone además de un amplio almacén para la ubicación de los stocks de las trufas en conserva y del producto deshidratado.

**mercamadrid
internacional**

Nave F Paradas 35/37
Madrid
Tel: +34 917 858 002
madrid@laumont.net



MERCABARNA

El puesto en Mercabarna se abrió para abastecer al mercado de mayoristas de Cataluña.

El puesto dispone de una cámara frigorífica y una cámara de congelación, dispone además de un amplio almacén para la ubicación de los stocks de las trufas en conserva y del producto deshidratado.

**mb
mercabarna**

Nau E Parada 5009.
Barcelona
Tel: + 34 93 262 11 27
mercabar@laumont.net

1992

Laumont pone en funcionamiento la actual factoría de Tàrrega (Lleida), especializada en la manipulación de trufas y setas. Con una superficie de 800 m²

1997

Laumont abre una sucursal en Valladolid, con el fin de realizar los procesos de manipulación, congelado y deshidratado de grandes cantidades de setas, esta moderna factoría dispone de una superficie de 1200 m²

1999

Laumont abre un puesto de venta a mayoristas en Mercabarna (Barcelona), Laumont consigue con ello ampliar de forma notable su ya importante cartera de clientes y aumentar exponencialmente su volumen de ventas.

2006

Apertura de un nuevo puesto de venta a mayoristas, esta vez en Mercamadrid (Madrid), con el propósito de ampliar nuestra cartera de mercado y hacer llegar nuestros productos al máximo de consumidores posible.

SETAS FRESCAS



CONSERVAS





La gran familia Citrus

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

La familia de frutas que los latinos llamaron *citrus* es de origen inmemorial, de muy grande abolengo, y compuesta de un sinnúmero de miembros entre los que se cuentan la vieja y aromática cidra; la naranja, ubicua por todos los rincones del mundo; el sabroso y *acrimen* limón; la perfumada mandarina y su *alter ego*, la clementina; o el carnoso pomelo. Como explica Maguelonne Toussaint Samat en su *Historia natural y moral de los alimentos*, se trata de una: "Familia prolífica, real y de origen divino a juzgar por las leyendas, igual que las dinastías egipcias -lo que le ha permitido toda suerte de matrimonios tan consanguíneos como incestuosos y perfectamente logrados, como es habitual en ambientes tan exquisitos-. La tierra era lo suficientemente grande como para que cada uno tuviera su reino; convivieron largo tiempo sobre nuestro planeta, aunque cada uno tenía en los primeros tiempos sus zonas de influencia bien delimitadas".

La **cidra**, una especie de limón de gruesa piel ya era conocida en China durante el cuarto milenio a.c. y los sumerios la consideraban

fruta sagrada, dedicada a Enlil, señor de la tierra y de la atmósfera. Los antiguos egipcios la tuvieron en gran consideración y los romanos, nos lo dice Plinio, la usaban para fabricar mermeladas medicinales, como antídoto y en aceite esencial de perfumes. Su precio alcanzó cotas tan disparatadas que el emperador Diocleciano promulgó un edicto para reducirlo.

El **limón**, originario de Cachemira y desde allí llegó a China y Persia. Los árabes, que lo llamaron lí mum, lo introdujeron en la cuenca mediterránea durante el siglo X y los cruzados lo trasladaron a Europa, pero durante siglos pasó casi inadvertido y su uso no empezó a popularizarse hasta bien entrada la Edad Media. En el siglo XV ya se había convertido en fruto imprescindible, sobre todo como aderezo en jugos y salsas.

No tuvo tanto éxito su pariente cercano, la **lima** pequeña y verde, pero su suerte cambió cuando los españoles la llevaron a las Antillas en el siglo XVI.

Por lo que se refiere a la **naranja**, parece que en sus primeros pasos atravesó la India para alcanzar China, donde encontró perfecto

acomodo. Pero no tardó en extender sus dominios hasta el Próximo Oriente y desde Israel viajó a Roma, donde en el siglo II era manjar obligado en la mesa de cualquier patricio que se preciara. A lo largo de la Edad Media y bajo el dominio musulmán, la península Ibérica se convirtió en tierra de promisión para la naranja, que más o menos oficialmente se convirtió en fruto español por excelencia. En el siglo XVII había atravesado la barrera de los Pirineos y Luis XIV, el "Rey Sol", mimaba su cultivo en los jardines reales y aún inmerso en graves conflicto bélicos no dejaba un día de interesarse por su desarrollo; una pasión a la que probablemente no era ajena la circunstancia de su enlace con la infanta de España María Teresa de Austria.

También fue China la patria de acogida del **pomelo**, que parece se instaló allí tras viajar desde la jungla de las islas Fidji, mientras que la **mandarina** se hospedó como viajera desde la Cochinchina, luego, como algunos otros "parientes", tomó la ruta de la seda hacia Europa.

Siglos después, en el XIX, y parece que más

concretamente en 1892, Marie-Clement Rodier o padre Clement, que ejercía su ministerio en el orfanato de Messerghine, cerca de Orán, Argelia, tuvo la ocurrencia de cruzar naranja y mandarina y de aquel enlace nació la **clementina**, así llamada en honor del padrino de tan feliz matrimonio.

Por último, en 1962 y en el pueblo de Almazora, Castellón, nació, por mutación espontánea de la japonesa *satsuma owari*, una preciosa, jugosa y ácida hija, de piel verde oscura y pulpa coralina, que tomó el nombre de **satsuma**.

LA NARANJA EN LOS MITOS GRIEGOS Y MALASIOS

Muchos mitólogos coinciden en la apreciación de que las manzanas de oro que Hércules hubo de hallar y robar en el jardín de las Hespérides, para cumplir uno de los "trabajos" (concretamente el número once) que había sido cominado a realizar, eran en realidad naranjas y que fueron estos frutos los que el héroe recibió de manos de las ninfas hijas de Atlas y Hesperis, muy agradecidas ellas por la ayuda que el gran forzudo les había proporcionado, evitando así que cayeran en manos de los piratas enviados por la terrible Burisis. De esta leyenda mítica surge también la idea de que la manzana paradisiaca que arrastró al pecado a los primeros padres debió ser una redonda naranja, y en esa misma línea se mueve la leyenda mítica malasia, aunque en este caso el pecado de desobediencia se sustituya por el de la gula. Así es que en tiempos muy remotos y por aquellas lejanas tierras un elefante se sintió atraído por los hermosos frutos de un naranjo y empezó a comerlos con tal voracidad y desmesura que acabó reventando. Mucho tiempo después acertó a pasar por el lugar un viajero, que contempló asombrado cómo de la parte que había sido el estómago del paquidermo había brotado un árbol cuyos ramos ofrecían frutos de oro. *"¡Que hermosa naga ranga!"* (cuando en sánscrito de la época *naga ranga* podría y o debería traducirse como indigestión de elefante), se dijo para sí, y cortando ramas y frutos suficientes para la reproducción vegetal, los lle-



EN DONDE TODA LA INCOMODIDAD TIENE SU ASIENTO

A lo largo de la historia, los cítricos en general y las naranjas en particular han representado un papel benefactor en las cárceles, donde, al decir de Cervantes, toda incomodidad tiene su asiento y donde todo triste ruido hace su habitación. Cárceles que en principio fueron en parte metafóricas, pues casi prisiones eran las bodegas de los barcos de los marineros, empezaron a recibir sus raciones de agrio zumo para prevenir el escorbuto y cárceles eran las vetas de California en las que los enfermizos mineros ofrecían, con el mismo fin, una lata de sardinas llena hasta el borde de polvo de oro a cambio de unas cucharadas de zumo de naranja o de limón.

Una nueva conciencia ciudadana y garantista ante la ley llevó naranjas a las celdas de La Santé parisina y algo similar, aunque trufado de inevitables matices tendenciosos, es lo que relata el Dr. J. Sandoval Amorós, en un libro, *Comer naranjas*, reeditado en 1953, aún en lo más crudo de la posguerra: *"En las cárceles rojas, a pesar del hacinamiento en que vivían sus moradores y la escasa ración alimentaria, la morbilidad era menor que la de cualquier ciudad española en tiempos normales. El secreto no estaba en otra cosa que en la excesiva cantidad de naranjas que se consumían, ya que se podían adquirir en las cantinas de los establecimientos penitenciarios".* ■



vó a su aldea, desde donde se extendió la denominación *Naga ranga* y sus múltiples variantes posteriores, para el exquisito bocado.

A LA CONQUISTA DE LOS NUEVOS MUNDOS

Fue el propio Cristóbal Colón quien, en su segundo viaje a sus Indias Occidentales, plantó el primer naranjo en tierras americanas. Sucedío tal el día del Señor de 22 de noviembre de 1493 y en La Española, hoy Haití. De la primera isla no tardó en saltar a otras de las Antillas y el Caribe y luego al continente firme, extendiéndose por todas partes, aunque la primera plantación formal de la que tenemos noticia es la que floreció en 1579 en Aan Agustín de la Florida. Asentada y muy crecida aquélla, en 1707 misioneros españoles plantaron los primeros naranjos en el Lejano Oeste, California, donde al llegar la fiebre de oro, en 1848, los zumos de cítricos se convirtieron en el verdadero tesoro antiescorbútico de aquella titánica aventura.

Un recorrido en paralelo a los españoles lo habían realizado los portugueses en Brasil y tales iniciativas habían servido de ejemplo para los holandeses en Australia, los ingleses en el Cabo de Buena Esperanza y los franceses en Madagascar. Repartido repartido por todo el ancho mundo con un sabor y una personalidad en cada lugar. Tal expresa Toussaint: "... la naranja de Marruecos, real y pura, es una princesa en un gran palanquín; la naranja de España, fresca hechicera y orgu-



llosa "señorita"; la naranja de Túnez, embriagadora y seductora favorita; la naranja de Israel, prodigo del paraíso perdido y re-encontrado; y la naranja de Sudáfrica, soberbia y clara viajera (...) la naranja de Florida opulenta y hermosa y la de California, guapa y multimillonaria; la naranja de Portugal, fundadora de una dinastía; la de Italia, patrón oro de los precios mundiales; las de Argelia, Chipre, Grecia, Brasil, o la de África negra, verde por fuera y rosa por dentro. Y con demasiadas pepitas. Saborear una naranja es volar con la imaginación hacia lugares maravillosos de clima paradisíaco, sol mimoso, agua abundante y pura, brisa acariciadora, suelo ligero, noches frescas y descansadas y hombres hábiles, pacientes, cuidadosos y organizados".

EL CAMINO TERAPÉUTICO DEL LIMÓN

Los primeros estudios sistemáticos sobre las posibles propiedades del limón los realizó Hildegarda de Bingen (1098-1179), mística, médica, compositora, escritora y abadesa del monasterio benedictino de Rupersberg, en la actual Alemania. Para ello recogió tradiciones y recetas populares, que plasmó en dos obras fundamentales, *Liber Simplicis Medicinae o Physica*, y *Liber Compositae Medicinae o Causae et curae*, llegando a la conclusión de que el uso habitual del limón podría ser incluso un remedio contra la peste que asolaba la Europa medieval. A aquellos trabajos siguieron otros de los físicos árabes, quienes convencidos de su valor terapéutico extendieron el cultivo por toda la cuenca mediterránea.

Intuyendo ese interés, Colón lo trasladó al continente americano en su segundo viaje y lo plantó en La Española junto a un naranjo. En el siglo XVI, los ingleses idearon la limonada, que pronto se hizo un hueco en los banquetes cortesanos durante el reinado de Isabel I (1533-1603), pero no fue hasta el siglo siguiente, concretamente en 1757, cuando se descubrió (por segunda vez, que parece que los cruzados ya tenían constancia de ello) que el zumo de limón podía prevenir y curar el escorbuto, una enfermedad que desde la antigüedad había venido diezmado las tripulaciones de los navíos. ■

LA NARANJA DE LA DISCORDIA

La *Orange Order* u Orden de Orange es una organización ultraconservadora de fraternidad protestante, con una estructura mafiosa similar a la de los masones y que actúa en el Reino Unido y la República de Irlanda, con el casi único objetivo de defender la pertenencia de Irlanda del Norte a la Corona británica. Ataviados con bombines y librea cruzadas por una banda doble de color naranja, izando estandartes y acompañados de bandas de música con tambores, timbales y flautas, los días 12 de julio desfilan pimpantes y fatuos en una marcha que es símbolo sumo de perpetua discordia entre los irlandeses.

La cosa empezó a finales del siglo XVII, cuando Guillermo III de Orange, rey de Inglaterra, de origen holandés y un tirano delirante, empezó a considerar y finalmente a declarar que los irlandeses no eran legalmente seres humanos. En 1704 promulgó un puñado de leyes terriblemente restrictivas, entre las que se deslizó su deseo de que jamás se viera un naranjo en territorio irlandés. Tiempo después, en 1795, y tras el triunfo protestante en la Batalla del Diamante, librada en Loughgall, condado de Armagh, en la actual Irlanda del Norte, la miserable inquina se acabó expresando en la constitución formal de la Orden de la Naranja de la discordia. ■

Copachan



COPACAN CANARIAS S.L.

**Mayoristas de papas
para las Islas
Canarias**

- Productores, Importadores y exportadores de papas.
- Lavamos, clasificamos y envasamos en cualquier formato.
- Vendemos en nuestros puntos de venta habituales en Mercalaspalmas y repartimos dentro de Gran Canaria.
- Contamos con más de 20 años de experiencia y responsabilidad, conociendo nuestro trabajo en cualquier situación.

MERCALASPALMAS

■ Nave Multiservicios nº 1

Tels. 928 716 716 - 928 716 838

Fax 928 716 765

35229 Marzagán. Las Palmas de Gran Canaria

E-Mail: contabilidad@copacan.es

copacan@copacan.es

■ Nave A puestos 53-55-56

Tel. 928 714 205



Rutas con sabor de cítricos

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Map of Spain and the Balearic Islands with numbered stops corresponding to the citrus routes:

- 1. De las clementinas a un milagro prodigioso (Término de Sant Carles de la Rápita)
- 2. Por entre campos cítricos y almas colmeneras (L'Almella de Mar)
- 3. Los cítricos entre el caldero y el asiático (Sant Carles de la Rápita)
- 4. De los valles cítricos a las higueras de Montserrat (Alcanar)
- 5. De las clementinas a un milagro prodigioso (Morella)
- 6. De las clementinas a un milagro prodigioso (Benicarló)
- 7. Los cítricos entre el caldero y el asiático (Castellón de la Plana)
- 8. Por entre campos cítricos y almas colmeneras (Burriana)

Inset map of the Balearic Islands shows the location of the routes.

Stop 1: Término de Sant Carles de la Rápita (Image: A view of a landscape with hills and a small town in the background.)

Stop 2: L'Almella de Mar (Image: A view of a coastal town with a church tower and a bridge over a river.)

Stop 3: Sant Carles de la Rápita (Image: A view of a landscape with hills and a small town in the background.)

Stop 4: Alcanar (Image: A view of a stone castle or fortification.)

Stop 5: Morella (Image: A view of a stone castle or fortification.)

Stop 6: Benicarló (Image: A view of a stone castle or fortification.)

Stop 7: Castellón de la Plana (Image: A view of a stone castle or fortification.)

Stop 8: Burriana (Image: A view of a stone castle or fortification.)

Stop 9: Costa de Deia (Image: A view of a coastal town with a church tower and a road sign for 'Costa de Deia' and 'Totana Alcalde').

Stop 10: Totana (Image: A view of a church tower in a town.)

Stop 11: Alhama de Murcia (Image: A view of a street with palm trees and buildings.)

Stop 12: Playa del Postiguet. Alicante (Image: A view of a palm tree on a beach.)

Stop 13: Casa natal de Miguel Hernández (Image: A view of a white building with a plaque.)

Stop 14: Lonja del Cáñamo. Castellón (Image: A view of a building with a balcony and arched windows.)

Stop 15: Mercado Central. Valencia (Image: A view of a market stall with a menu board.)

Stop 16: Tortosa (Image: A view of a bridge over a river with a town in the background.)

De las clementinas a un milagro prodigioso

El primer peregrinar comienza allá por donde el Ebro empieza a otear el mar, y en la zona que puede presumir de un producto excepcional, las *clementines de les Terres de l'Ebre* o clementinas de las Tierras del Ebro, en sus variedades Fina, Fernandina y Clemenules. Campamento base en **L'Ametlla de Mar**, Tarragona, tierra y mar de promisión que se expresa en platos como l'arròs-sesjat, la fideuada, el suquet de peix calero o la zarzuela de pescado y marisco, o en postres golosones, como la farinosa o los pastissets i corassobs. Para disfrutar de la cosa, nunca estaría de más acercarse al restaurante **Cal Mansanet** y tener siempre muy presentes los vinos de las DO Terra Alta, Tarragona, Montsant, Priorat, y Conca de Barberá.

Repuestas fuerzas y henchido el gozo, el caminante llega a **Tortosa**, capital de la comarca del Baix Ebre, donde los lunes y en el barrio del Temple se instala un simpático mercado de árboles frutales. Paseo y visita al castillo de la Zuda, la Catedral o el Palacio Episcopal, y provisión de la dulcería local, como las garrofetes del Papa, el pastisset, las coquetes de María y el Papa Benet. Con tan goloso zurrón no será difícil llegar a **Sant**

Carles de la Rápita, a la entrada del Delta y el Parque Natural del Ebro. Allí se dan langostinos y arroces de fama, pero la ruta reclama y hay que dirigirse al último destino en la provincia de Tarragona, **Alcanar**, a unos ocho kilómetros, para dejar caer el cuerpo en el **Taller de Cuina Carmen Guillenmot**, y regalarse con cosas como la crema de galeras con berberechos o langostinos con espagueti, setas, ajo y guindillas.

Así las cosas, el siguiente destino será **Morella**, en la también muy cítrica provincia de Castellón, un impresionante enclave medieval amurallado, donde San Vicente Ferrer obró uno de sus milagros más sonados y de alguna forma gastronómico, pues de resultados de un engaño y junto a sus discípulos se comió un bebé asado, que luego, y ya avisado de la superchería, lo volvió a la vida como si nada. Para reflexionar sobre el asunto y comer como mandan los cánones, el restaurante **Casa Roque**, que suele tener trufas morellanas y arroz meloso con codorniz. Las compras para el camino y el recuerdo, en **Casa Manero**.

Luego de Morella a **Benicarló**, que además de dar nombre a la primera alcachofa que tuvo denominación de origen, es lugar pes-



Biniaraix.



Valdemossa.



Casa Manero. Morella.

quiero, marinero y grato. En la pitanza se llega al restaurante **El Cortijo**, donde al cítrico limón lo arreglan sabrosa y sabiamente con langostinos.

Siguiente parada en la capital, **Castellón de la Plana**, paseo por el Grao, su puerto, visita y compra frutal en **Renau Frutas y Verduras**, del Mercado de Abastos, y en la tienda **El Pilar**, para terminar dejándose caer por el restaurante **Pairal**, que responde a criterios de clásica sensatez veteada de algún guiño de tecnoemocionalidad.

El final del camino se sitúa en **Burriana**, a

unos trece kilómetros de Castellón capital y rodeada de un extenso y ameno naranjal en cuyo epicentro se enclava el **Museu de la Toronja** o **Museo de la Naranja**. Todo lo

que siempre el peregrino quiso saber sobre este cítrico y no se atrevió a preguntar, en un didáctico y hermoso recorrido que desde el siglo XVIII llega hasta nuestros días. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **L'Ametlla de Mar** (Tarragona): *Restaurante Cal Mansanet*; C/ Benidorm, 9. ■ **Tortosa** (Tarragona): *Los lunes, mercado de árboles frutales en el barrio del Temple*. ■ **Alcanar** (a 8 km de Sant Carles de la Rápita, Tarragona): *Taller de Cuina Carmen Guillemot*; C/ Colón, 26. ■ **Mórella** (Castellón): *Tienda Casa Manero*; C/ Blasco de Alagón, 8. *Restaurante Casa Roque*; Cuesta San Juan, 1. ■ **Benicarló** (Castellón): *Restaurante El Cortijo*; Av. Méndez Núñez, 85. ■ **Castellón de la Plana**: *Renau Frutas y Verduras*; Mercado de Abastos s/n. *Tienda El Pilar*; C/ Colón, 64. *Restaurante Pairal*; C/ Doctor Fleming, 24. ■ **Burriana** (Castellón): *Museo de la Naranja*; C/ Mayor, 10.

Por entre campos cítricos y almas colmeneras

Esta ruta comienza en **Bétera**, en la comarca de Camp de Túria, Valencia, y abre paso a la tierra más cítrica, en el mejor sentido que imaginarse pueda, de las Españas todas. Bétera es reflejo de su pasado árabe y puerta que se abre hacia **Serra**, a unos trece kilómetros, para la cata de una cocina serrana de cuchara y caza en el restaurante **Casa Granero**, y a otra más huertana y mixta en el pueblo de **Tabernes de Valldigna**, en la comarca de la Safor, que es inmenso y venturoso naranjal al que se asoman platos como l'arròs amb fesols i naps o las cocas de mestall.

Así, sin casi darse uno cuenta, se llega a **Valencia** capital, donde hay mucho que ver y pasear, empezando por su catedral o Seu y su elegante campanar conocido como **El Micalet**, que protege a la ciudad de tormentas y males; la Ciutat de les Arts i les Ciències, la casa Museo de Blasco Ibáñez, el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), y el Mercado Central, que es emporio hermoso y magnífico de toda suerte de frutas cítricas. A unos diez kilómetros, **El Saler** brinda al viajero la oportunidad de un yantar genuinamente valenciano y vivificante para la memoria del paladar en **Casa Carmina**, poniendo por caso.

Repuestas fuerzas, el viajero llega a **Gandía** y a la mar de arenas finas, de manera que baña si el tiempo no lo impide y paseo por el



Restaurante Nou Manolín.

casco histórico medieval, para hacer ganas de comer y solventar la cosa a unos dos kilómetros del casco urbano, en **Playa de Daimús** y en el restaurante **Casa Manolo**, que es altar de culto al producto de temporada, en forma, por ejemplo, de buñuelo de brindada de bacalao o de rodaballo a la brasa. La siguiente parada será en **Alicante** capital, que es zona de vino con denominación del mismo nombre y muy injusta poca fama, tanto en su lado de Marina Alta, para los moscatel y dulces, como en el de Vinalopó, que es patria de poderosos caldos a base de la personalísima uva monastrell. Allí, paseo

por las rumorosas avenidas, visita a los castillos de Santa Bárbara y San Fernando, chateo con los vinos antedichos y parada manducaria en el imprescindible restaurante **Nou Manolín**, meca arrocera donde las huéspedes.

Siguiendo ruta por caminos alicantinos, la última etapa será **Oriola** u **Orihuela**, en la Vega Baja del Segura y paraíso de cultivos de cítricos hasta allá donde alcance la vista. Una visita prudente al castillo que es Conjunto Histórico y otra larga y reposada a la casa natal de Miguel Hernández, para, finalmente, dejar caer los fatigados cuerpos en el restaurante **Casa Alfonso**, en **Dehesa de Campoamor**, a unos 35 kilómetros de Orihuela. Allí, asalto a unas espardeñas saltadas con setas a la manteca y evocación viva y fresquísimas del patio Miguel, con su huerto y con su higuera; con sus altos andamios de las flores, donde pajarean almas colmeneras de angelicales ceras y labores..., y volver, entre bocado y bocado, entre trago y trago, al arrullo de las rejas de los enamorados labradores. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Serra** (a 13 km de Bétera): *Restaurante Casa Granero*; C/ Cantó de la Torre, 9. ■ **Valencia**: *Mercado Central*; Plaza del Mercado. ■ **El Saler** (a 10 km. de Valencia): *Restaurante Casa Carmina*; C/ Embarcadero, 4. ■ **Daimús** (Valencia): *Restaurante Casa Manolo*; Pº Marítimo, 5. ■ **Alicante**: *Restaurante Nou Manolín*; C/ Villegas, 3. ■ **Oriola/ Orihuela** (Alicante): *Dehesa de Campoamor* (a 35 km. de Oriola/Orihuela), *Restaurante Casa Alfonso*; C/ Garcilaso de la Vega, 1.

Nuevas variedades de manzanas Val Venosta en el mercado español

Los responsables de la marca italiana estarán presentes en el certamen Fruit Attraction para dar a conocer las novedades de la campaña de 2010

Val Venosta introducirá dos nuevas variedades de manzanas en el mercado español esta temporada. Se trata de las variedades Pinova y Kanzi®, con las cuales quiere ampliar su cuota de mercado en España.

Respecto a la variedad Pinova, Val Venosta realizó, durante la pasada campaña, degustaciones en grandes superficies para ver la respuesta del consumidor español. Estos test tuvieron mucho éxito, motivo por el cual Val Venosta aumentará sus esfuerzos este año para introducir la variedad en los hogares españoles.

La temporada 2010-2011 se presenta optimista para los responsables de Manzanas Val Venosta. Aunque todavía no han recogido la producción, debido a que el clima hace que las manzanas producidas en los Alpes se recojan algo más tarde que las producidas en otros países, se espera que este año la cantidad recogida será un 10% inferior a la campaña pasada (cuando se batió un récord de producción), con muy buena calidad.

Nuevas acciones de comunicación y marketing. Asimismo, otros

factores apuntan al optimismo para esta campaña. En primer lugar, las importaciones de manzanas provenientes del hemisferio Sur a la Unión Europea han descendido. Además, la producción de países como USA, China, Canadá y Rusia también se ha reducido, lo que hace presagiar una buena campaña para Val Venosta.

Los responsables de la marca italiana quieren seguir creciendo en el mercado español, por lo que han previsto una serie de acciones para la campaña 2010-2011 continuistas con la puesta en marcha el pasado año. En este sentido, Manzanas Val Venosta estará presente en la próxima edición de Fruit Attraction con el fin de afianzar sus contactos con clientes y distribuidores españoles.

Durante la celebración del certamen ferial, representantes de Manzanas Val Venosta darán a conocer las novedades de esta campaña para el mercado español, tanto sus estrategias de marketing y comunicación, como la introducción de nuevas variedades que ayuden a incrementar la cuota de mercado de la marca en nuestro país, así como afianzar su imagen entre los consumidores españoles.



TRAS UNA
MANZANA VAL VENOSTA
ESTÁ EL TRABAJO DE
ESTE PEQUEÑO
INSECTO

SISTEMAS NATURALES Y TECNOLOGÍAS
RESPETUOSAS CON EL MEDIO AMBIENTE PARA
UN CULTIVO INTEGRADO

En el Valle Venosta, en los Alpes Italianos, las mariquitas ayudan a nuestros productores en el control de plagas. Y es que cuando se unen un entorno natural privilegiado y una producción respetuosa con el medio ambiente, el resultado final está respaldado por la naturaleza. Manzanas crujientes, jugosas y deliciosas avaladas ahora por la denominación Mela Alto Adige IGP, que se une a las prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS e ISO 9001:2000. El reconocimiento a un producto excepcional que conquista a un público cada vez más amplio.

VEN A VISITARNOS
A LA FERIA FRUIT ATTRACTION
DEL 20 AL 22 DE OCTUBRE DE 2010
Rebollón 10 Stand 10E11

südtirol



Südtirol
Val Venosta

Los cítricos entre el caldero y el asiático

La tercera andadura por caminos cítricos empieza en **Murcia** capital, en la vega media del Segura, donde rie una huertana y al abrigo de las sierras de la Cresta del Gallo y de Carrascoy, de singular importancia ecológica. Una poderosa muralla andalusí vigila un entorno en el que naranjales y limonares conviven con tomates, lechugas y pimientos. Todo un plantel que se puede gozar y adquirir en las hermosas y pletóricas fruterías del **Mercado de Verónicas**, aunque para no ir cargado conviene pasear antes los museos de Francisco Salzillo, portentoso imaginero del siglo XVII y uno de los más grandes del Barroco; y de Ramón Gaya, pintor notabilísimo, autor de un libro esencial, *Velázquez, pájaro solitario*, e iluminador con perejiles de la obra poética de Juan Ramón Jiménez. Cumplidos estos menesteres, llega el momento de sentarse a la mesa en el restaurante **La Gran Taberna**, donde, previo vistazo y consideración de la oferta en una pizarra de recuerdo antiguo, se puede catar el típico caldero o la olla gitana, amén de otras fruterías del talante de estofado de hongos con aceite de ñoras o el taco de atún rojo con fideuá negra.

Con la andorga llena y el equipaje ampliado, la ruta lleva hasta **Alhama de Murcia**, en la comarca natural del Bajo Guadalentín, a los pies de Sierra Espuña, tutelada por una fortaleza islámica, con restos de baños árabes y romanos, y exultante emporio de huertas de cítricos y parrales de uva de mesa. Lugar perfilado para la degustación de cocina sabrosa y honrada a carta cabal, en la que se alinean el potaje de acelgas y bacalao, el guiso con habas tiernas (tabillas) y alcachofas, el arroz con verdura y boquerones o con costillejas, la ensalada de ñoras secas y bacalao asado con cebolla y aceitunas negras, el conejo al ajo cabañil o la torta con pimentón y sardinas. Para estas y otras catas hay que



Término municipal de Totana.

considerar el restaurante **El Chaleco**, y, para consumir en el camino, recomendable la provisión de aguardentao, de cordiales y de tortas de naranja y alfajores.

De Alhama a **Totana**, que está a un paso y que compite en oferta manducaria con cosas tan ricas y locales como el arroz con magra, el arrope y las tortas fritas. Para introducirse en variantes revisionistas sin alborotos de tal gastronomía está el restaurante **Mariquita II**, donde a más a más de lo dicho ofrecen una gallina en pepitoria con exquisita salsa de trufas.

El peregrinar se concluye en **Cartagena**, la antigua *Cartago Nova*, que inmediatamente evoca e invita a la cata de salazones de rai-gambre púnica y aperitivo antes o después de patear sus calles, el anfiteatro romano, el submarino Peral que, ubicado en el puerto,

se constituye en uno de los máximos exponentes para la reflexión sobre el cainitismo hispano, y la frutería de **Andrés Navarro Conesa**, que es cosa grata a la vista y al resto de los sentidos. Para la pitanza de despedida y cierre de ruta es lugar recomendado el restaurante **El Barrio de San Roque**, pero, en todo caso, siempre con la idea de no abandonar la plaza sin haberle hincado el diente a recetas de mero, dentón o mujol, sobre las que asoma siempre el caldero; a los michirones, que son habas secas; a la tortilla de pésoles (guisantes), y a goloseos de cítricos, melón, higo de pala-chumbo y arrope, amigado todo y por siempre con los vinos locales de Plan. A la postre y despedida, ineludible tomarse un asiático, que es café expreso con leche condensada, chorrito de brandy y discreto espolvoreado de canela. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Murcia:** Fruterías en Mercado de Verónicas; Plaza de San Francisco. Restaurante **La Gran Taberna**; Avenida de la Libertad, 6.

■ **Alhama de Murcia** (Murcia): Restaurante **El Chaleco**; Avenida Almirante Bastarreche, 9. ■ **Totana** (Murcia): Restaurante **Mariquita II**; C/ Cánovas del Castillo, 8. ■ **Cartagena:** Frutería **Andrés Navarro Conesa**; Alameda de San Antón, 13. Restaurante **El Barrio de San Roque**; C/ Jabonerías, 30.



FEITO Y TOYOSA

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA DE DISTRIBUCIÓN

DESVERDIZACIÓN Y VENTA DE PLÁTANOS

IMPORT-EXPORT



Teléfono **902 20 99 20** (15 líneas)
Fax 902 20 99 21

Central Mercasturias, Nave 6. 33192 LLANERA (Asturias)

Módulos Mercasturias, Pabellón 2. Puestos 37-40/9-12. 33192 LLANERA (Asturias)

www.feitoytoyosa.es

e-mail: frutas@feitoytoyosa.es

De los valles cítricos a las higueras de Montserrat

El último periplo lleva al viajero a Mallorca y comienza en **Fornalutx**, voz que deriva de yunque o de herrería, y que es pueblo enclavado en la zona central de la Sierra de Tramontana. Lugar de excepcional interés paisajístico y arquitectónico, a lo que añade para el caso que es cabecera del llamado *Valle de los Cítricos*, preñado de naranjos y limoneros que serpentean rumorosos hasta **Biniaraix**, para seguir avanzando en dirección a **Soller**, unos de los puertos más turísticos de la isla. Allí, además de gozar de la mar, hay que visitar la **Finca Gourmet**, donde se ofrece una amplia selección de productos hortofrutícolas baleares, incluidos, cómo no, sus cítricos, y llegado el momento sentarse a comer en el restaurante **Bens d'Avall**, espacio que ni pintado para el yantar y el disfrute de algunas de las más antiguas recetas de la cocina mallorquina, como la bullabesa de Catalina Mayol o la caldereta de langosta al estilo mestre Tomeu.

De Soller a **Valdemossa**, pueblo empinado y

detenido en el tiempo, cuajado de olivos, almendros, limoneros y cultivos en terrazas; patria chica de santa Catalina Thomas, "La Beateta", y nostalgia de un invierno que Chopin, George Sand y sus hijos pasaron en las celdas de su imponente Cartuja, que hay que visitar con el ánimo en suspenso, hasta llegar a la magnificencia cortesana del palacio del Rey Sancho.

El siguiente alto será en la capital, **Palma**, uno de los referentes turísticos mundiales y que es sitio para pasear sin premuras. El puerto, bosque de barcos, Yates y palmeras; su impresionante y grandiosa catedral, la almudaina, la lonja y un abigarrado conjunto urbano de extraordinaria elegancia y em-

brujo pétreo, enmarcado a cada instante por ese arco carpanel, de vuelo y elegancia sumas y que resulta del trazado mediante varios arcos de circunferencia que son tangentes entre sí y con las líneas de mocheta o jambas. A la hora de la reparación del cuerpo fatigado merece de todo punto la pena sentarse a la mesa del restaurante **Sa Roqueta**, pedir unas cocas mallorquinas, unas "trampas" de sepia con cebolla, pimiento verde y tomate, unos garbanzos con calamar y espinacas, un arroz mulato y un postre de ensaimada con helado. Cosa notabilísima y sabores que evocan una memoria del paladar antigua que aún se puede reforzar llegándose a **Llucmajor** y a un restaurante de sus afueras,

Cas Busso, especializado en cocina mallorquina de tradición y con cosas de extraordinaria enjundia, como la lengua estofada con alcacarras y la porcella fetén. Satisfecho el apetito, hay que adentrarse en el pueblo y dirigirse a la farmacia Pons para conocer a su propietario, Montserrat Pons Boscana, hombre prodigioso, auténtico titán viviente, que en catorce años de trabajo ha logrado poner en pie la mayor finca experimental de higueras del mundo, *Sont Mut Nou*, con 1.400 variedades, y quinientas especies, de las que la mitad son autóctonas de Baleares. Bien es cierto que los higos no son cítricos, pero es el centenario de Miguel Hernández y en ello es que los higos son: "Abiertos, dulces sexos femeninos, o negros, o verdales: mínimas botas de morados vinos, cerrados: genitales lo mismo que horas fúnebres e iguales". ■



Restaurante Bens d'Avall.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Soller:** *Finca Gourmet*; C/ La Luna, 16. *Restaurante Bens d'Avall*; Urbanización Bens d'Avall. ■ **Palma:** *Restaurante Sa Roqueta*; C/ Sirena, 11, Portixol. ■ **Llucmajor:** *Cas Busso*; Carretera Cabo Blanco km. 24.



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ BALEARES

MARCA COLECTIVA DE GARANTÍA
CITRICOS SES MARJADES

■ CATALUÑA

INDICACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
CLEMENTINES DE LES TERRES
DE L'EBRE 
(CLEMENTINAS DE LAS TIERRAS
DEL EBRO)

PRODUCCIÓN INTEGRADA
CÍTRICOS



■ COMUNIDAD VALENCINA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS
PROTEGIDAS
CÍTRICOS VALENCIANOS 

■ MURCIA

PRODUCCIÓN INTEGRADA
CÍTRICOS

 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.

Mercados Municipales. Espacios cívicos y de convivencia

<http://www.mercadosmunicipales.es/>

Mercados Municipales. Esp...

Mercados Municipales.es

[Inicio](#) | [Remodelación de mercados municipales minoristas](#) | [Mercados Municipales](#)

[Comprar y Conocer](#) | [Documentación](#) | [Noticias](#) | [La Plaza](#)

Contáctanos

Mercados Municipales.es

¿Qué comemos hoy?

HOY en Mercados Municipales

MERCASA

SERPESKA

**Los
Mercados
Municipales**
ya tienen
su sitio
en Internet



Consumo de cítricos en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

La producción mundial de cítricos experimentó un crecimiento considerable a partir de la segunda mitad de los años ochenta. Con niveles de producción más elevados ha sido posible incrementar la comercialización de esta familia de productos (especialmente significativa es la demanda de naranjas, seguida a distancia de mandarinas y limones). Así pues, para el año 2010, la producción mundial de naranjas está estimada en 52,2 millones de toneladas y llegarán a comercializarse a terceros países cerca de 4 millones de toneladas (se prevé un incremento del volumen de comercio por la demanda creciente de Canadá, Corea, Rusia y otros países de Oriente Medio).

Las estadísticas que recopila la FAO apuntan que la principal producción de naranjas se centra en Brasil, Estados Unidos, India, México, China y España mientras que los volúmenes más elevados de limones se recogen en India, México, Argentina, Brasil, China e Irán.

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 en su compra 126 euros. Dentro de esta familia sobresalen los cítricos (naranjas, mandarinas y limones), que contabilizaron una demanda per cápita de 28,5 kilos y un gasto de 28,6 euros (un 30% y un 23% sobre el consumo y el gasto, respectivamente, del total de frutas frescas, tal y como se refleja en el gráfico 1).

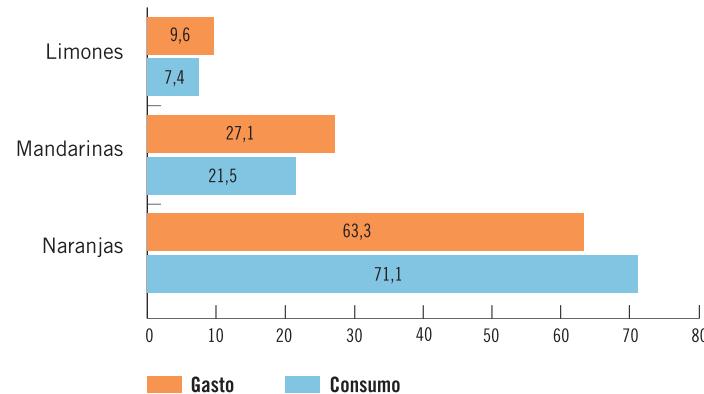
Gráfico 1
Participación de los cítricos en el consumo y gasto de frutas frescas. Porcentaje



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



Gráfico 2
Consumo y gasto por variedades de cítricos. Porcentaje



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

En el mercado nacional, las naranjas cuentan con la mayor participación relativa en la demanda del conjunto de cítricos. Cada español, durante el año 2009, consumió 20,2 kilos de naranjas, 6,1 kilos de mandarinas y 2,1 kilos de limones. En términos de gasto per cápita, las naranjas llegan a 18,1 euros, las mandarinas a 7,8 euros y los limones a 2,7 euros. El gráfico 2 desglosa estas participaciones por variedades de cítricos.



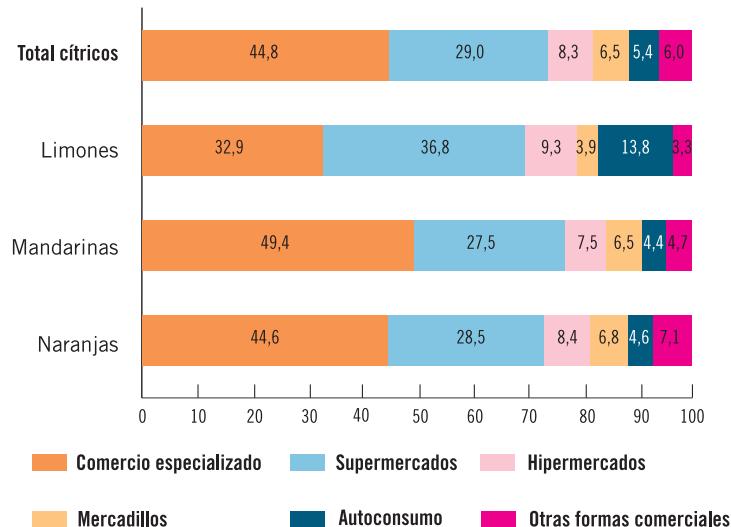
Cuadro 1
Consumo de cítricos en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
CLASE SOCIAL	Alta y media alta	Naranjas, mandarinas y limones	—
	Media	—	Naranjas, mandarinas y limones
	Media baja	—	Naranjas, mandarinas y limones
	Baja	Naranjas	Mandarinas y limones
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Naranjas, mandarinas y limones	—
	Niños < 6 años	—	Naranjas, mandarinas y limones
	Niños 6-15 años	—	Naranjas, mandarinas y limones
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	—	Naranjas, mandarinas y limones
	No activa	Naranjas, mandarinas y limones	—
EDAD	< 35 años	—	Naranjas, mandarinas y limones
	35-49 años	—	Naranjas, mandarinas y limones
	50-64 años	Naranjas, mandarinas y limones	—
	> 65 años	Naranjas, mandarinas y limones	—
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Naranjas, mandarinas y limones	—
	2 personas	Naranjas, mandarinas y limones	—
	3 personas	—	Naranjas, mandarinas y limones
	4 personas	—	Naranjas, mandarinas y limones
	5 y más personas	—	Naranjas, mandarinas y limones
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Naranjas y mandarinas	Limones
	2.000-10.000 habitantes	—	Naranjas, mandarinas y limones
	10.001-100.000 habitantes	—	Naranjas, mandarinas y limones
	100.001-500.000 habitantes	Naranjas, mandarinas y limones	—
	> 500.000 habitantes	Naranjas, mandarinas y limones	—
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	Naranjas, mandarinas y limones	—
	Parejas jóvenes sin hijos	—	Naranjas, mandarinas y limones
	Parejas con hijos pequeños	—	Naranjas, mandarinas y limones
	Hogares monoparentales	—	Naranjas, mandarinas y limones
	Parejas adultas sin hijos	Naranjas, mandarinas y limones	—
	Adultos independientes	Naranjas, mandarinas y limones	—
	Retirados	Naranjas, mandarinas y limones	—

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



Gráfico 3
Cuotas de distribución de cítricos. Porcentaje



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

Visítenos en Fruit Attraction, Pabellón 10, Stand 10E03



Your unique fresh produce-partner

"Nos alineamos estratégicamente con la misión y visión de nuestro cliente, buscando el interés común por satisfacer al consumidor final. Nos basamos en la confianza mutua y el trabajo en equipo para lograr un mayor beneficio compartido"

José Martínez Portero
Presidente de UNICA GROUP

info@unicagroup.es
unicagroup.es

El consumo de cítricos cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 1). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de 23 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Castilla y León) y los que tienen el menor (Comunidad Valenciana). Cataluña, Aragón, Madrid, Castilla y León, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra están por encima de la media nacional en el consumo de cítricos, mientras que Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y Canarias están por debajo. Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de cítricos; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 40 kilos per persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años apenas se llega a los 14 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de cítricos, 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 cítricos. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo (más de 60 kilos per cápita), mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños (menos de 14 kilos per persona). Aparece un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

El municipio de residencia se convierte en otra variable importante en cuanto al consumo de cítricos, puesto que existe una diferencia de cerca de 5 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 cítricos también está condicionada por la edad del consumi-



dor, 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 casi 40 kilos en el consumo de cítricos entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años).

El consumo de cítricos 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 5% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta media-baja la diferencia es negativa y se cuantifica por encima del 1%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de cítricos; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media (por encima en 13,5 kilos).

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 preferencia-

les con determinadas áreas y las sucesivas ampliaciones de la Unión Europea. Las mejoras logísticas también han sido fundamentales para facilitar el consumo atemporal de cítricos (mejora de transporte, comunicaciones, sistemas de información o mecanismos de conservación).

Para el caso concreto del mercado español, la comercialización de cítricos se desarrolla fundamentalmente a través del comercio especializado, que concentra una cuota cercana al 45%. Los supermercados llegan casi al 29% del total distribuido, mientras que los hipermercados se quedan en un 8,3%. A diferencia de otras familias de alimentos, en la demanda de cítricos resultan significativas las cuotas de los mercadillos (6,5%) y el autoconsumo (5,4%). No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la variedad de cítricos comercializados, tal y como muestra el gráfico 3 (en el caso de los limones, por ejemplo, los supermercados llegan a una participación cercana al 37%).

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de cítricos cuenta en España con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este ca-

so conviene atender a los siguientes aspectos:

- ▶ Durante al año 2009, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron casi 155 millones de kilos de cítricos y gastaron más de 151 millones de euros en estos productos.
- ▶ En la restauración comercial, sobre el conjunto de frutas frescas, las naranjas y mandarinas representan un 40,1% del consumo y un 32% del gasto (84,1 millones de kilos y 75,4 millones de euros) y los limones un 17,1% del consumo y un 17,9% del gasto (35,8 millones de kilos y 42,2 millones de euros).
- ▶ En la demanda de frutas frescas de la restauración colectiva y social, las naranjas y mandarinas representan un 26,9% del consumo y un 22,8% del gasto (31,8 millones de kilos y 30,2 millones de euros) y los limones un 2,8%



del consumo y un 2,5% del gasto (3,4 millones de kilos y 3,3 millones de euros).

- ▶ En la restauración comercial, los bares y cafeterías concentran el 40,3% de la demanda de cítricos, los restaurantes independientes el 24,7%, los hoteles el 20,3%, la restauración organizada el 10,3% y el ocio nocturno el 4,4% restante.
- ▶ La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de apro-

visionamiento de cítricos (alcanza una cuota del 72,9%), seguido de los establecimientos de libreservicio y del comercio especializado (ambos con una cuota del 7%). El cash & carry alcanza el 6,4% y el resto de canales de compra acaparan el 6,7% restante. ■



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

CUIDAMOS DE LO NUESTRO

Fundada en 1917 por Brigida Ruiz, en Rubalcaba, Liérganes. Siguieron la tradición sus hijos. En 1970 se trasladan a La Cavada. Actualmente son sus nietos, quienes en una moderna fábrica artesanal y homologada, seleccionan cuidadosamente las materias primas de mejor calidad, que dan a nuestros quesos de Cantabria ese exquisito sabor y suave textura tan característicos.

En este ya casi siglo de historia, nuestros premios nos avalan, como el conseguido en el año 2003, al mejor queso de España, elaborado con leche de vaca, de pasta prensada. Además de los que le han precedido y de otros que le han seguido.

Elaboramos queso Nata de Cantabria D.O., Fresco, Ahumado, Oveja, Mezcla.

Todos ellos en diferentes formatos (3 kg, 1 kg, 0,500 kg, cuñas, lonchas, etc.)

En la actualidad nuestro objetivo es la expansión por todo el territorio na-

QUESO DE CANTABRIA



HEREDEROS DE T. RUIZ. S.L.

Sierra Hermosa, 16 A • 39720 LA CAVADA (Cantabria)

Telf. 942 539 261 • Fax: 942 539 182

www.lapasiegadepenapelada.com

cional, por lo que estamos dispuestos a escuchar a todas aquellas firmas distribuidoras especialistas en distribución y que estén interesadas en acompañarnos

en éste proyecto, en el que estamos muy ilusionados, ya que la calidad de nuestros fabricados nos dan la tranquilidad y garantía del éxito.



ANDALUCÍA, SABE

Elige nuestro saber y sabor cada día.

Calidad Certificada

distingue a los alimentos

andaluces de calidad,

para que puedas elegirlos, cada día.



CALIDAD CERTIFICADA

calidadcertificada.org



Proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición

El pasado mes de septiembre fue enviado al Congreso de los Diputados un proyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, cuyos objetivos fundamentales son la aplicación de instrumentos y medidas que contribuyan a un nivel de exigencia actual en lo relativo a la seguridad en la alimentación, así como a contribuir a la prevención de la salud, además de fijar las bases para la planificación, coordinación y desarrollo de estrategias generales y concretas que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, así como la evaluación, gestión y comunicación de los riesgos alimentarios en supuestos de crisis y emergencias.

Uno de los aspectos más importantes que se regularán en este texto legal es el funcionamiento efectivo de las actividades de control sobre los procesos de importación y exportación de productos agroalimentarios.

Una de las cuestiones a las que el nuevo texto legal presta atención preferencial, teniendo en cuenta las directrices europeas, es a la puesta en marcha de una planificación adecuada del control oficial de la cadena alimentaria. La competencia y responsabilidad para llevar a cabo el control de los productos agroalimentarios corresponden tanto a los ayuntamientos como a las comunidades autónomas y a diversos departamentos de la propia Administración estatal, por ello la ley establece varias disposiciones para garantizar el funcionamiento efectivo de las mismas con la coordinación necesaria para que se asegure, a través de los instrumentos adecuados, el cumplimiento de lo que la propia ley dispone en materia de seguridad alimentaria.



Anteproyecto de Ley de la Calidad Agroalimentaria

El pasado mes de agosto fue presentado al Consejo de Ministros el anteproyecto de Ley de la Calidad Agroalimentaria, que tiene como objetivo ordenar y desarrollar el marco normativo de la calidad comercial y diferenciada en el ámbito agroalimentario, así como los sistemas de inspección que garanticen el cumplimiento efectivo de estas normas, sin perjuicio de lo que dispone el marco de las reglamentaciones comunitarias europeas en esta materia.

El texto del anteproyecto legal también incluye la promoción de la puesta en marcha de códigos de buenas prácticas comerciales y reforma de los modelos de organización del sector y modelos de contratos tipo para la comercialización de estos productos, sin olvidar la regulación más adecuada de la titularidad, gestión y protección de las figuras concretas de la calidad diferenciada de origen con un ámbito superior al de una comunidad autónoma y la información al consumidor sobre estos aspectos.



Ley de Comercio de Extremadura



El pasado mes de julio entró en vigor una importante modificación de la Ley de Comercio de Extremadura en materia de los requisitos exigidos para el ejercicio de la actividad comercial, entre los que se incluye el estar al día en todas las obligaciones jurídico-administrativas y disponer de los permisos correspondientes. También se regulan el registro de

franquiciadores y el de venta a distancia y diversos tipos de ventas especiales, como la venta ambulante, la venta automática, la venta en rebajas, la venta con descuentos especiales, la venta de saldo y la venta en liquidación. También se ha modificado el sistema de infracciones.



Cooperación de las autoridades nacionales en materia de consumo

El pasado 10 de septiembre se publicó en el *Diario Oficial de la Unión Europea* una comunicación de la Comisión sobre cooperación de las autoridades nacionales responsables en materia de normativa sobre protección de los consumidores que unifica un listado de autoridades competentes en cada Estado miembro así como las oficinas únicas de enlace que se encontraban en vigor a fecha de 30 de junio del presente año. Con respecto a España, la oficina de enlace única es el Instituto Nacional del Consumo, incluyéndose entre las autoridades competentes en esta materia diversas unidades y centros directivos de la Administración General del Estado y de las comunidades autónomas.

Código de Consumo de Cataluña

El pasado 23 de agosto entró en vigor la Ley del Código de Consumo de Cataluña, que regula los derechos colectivos e individuales básicos de los consumidores: el derecho a la salud y seguridad, a los derechos económicos y sociales, a la indemnización y reparación de daños, a la protección jurídica, administrativa y técnica, así como a la información, educación y formación en materia de consumo.

La nueva ley regula la obligación de las empresas dedicadas a la venta de bienes de consumo o prestación de servicios de cumplir los requisitos legales establecidos así como informar a los consumidores del riesgo derivado del uso y aplicación de dichos bienes y servicios y otro tipo de informaciones.

En los establecimientos comerciales debe informarse del precio completo de los bienes y servicios que se ofrezcan a los consumidores, y si se aceptan tarjetas u otros medios de pago no podrá limitarse su uso a determinados períodos o condiciones.

También se regulan modalidades especiales de consumo, como los consumos realizados a distancia, fuera de establecimiento, por medio de máquinas automáticas y en establecimientos no sedentarios, y también se regulan las relaciones de consumo a través de intermediarios.

La ley dispone que las Administraciones competentes en materia de consumo deberán fomentar la adopción de códigos de conducta como instrumento de autorregulación de mejora de la defensa de los consumidores y de la disciplina del mercado, promoviendo que sus disposiciones se adecuen a los principios de consumo responsable.

Proyecto piloto europeo sobre capacitación de los consumidores

El pasado 20 de agosto se publicó en el *Diario Oficial de la Unión Europea* una decisión de la Comisión dirigida a promover la capacitación de los consumidores, así como la eficiencia y estabilidad de los mercados financieros impartiendo formación a las asociaciones de consumidores y organizaciones similares.

La decisión aprobó tres acciones que se concretarán en la impartición de diversos cursos de formación en servicios financieros para asociaciones de consumidores y otras partes interesadas, así como la realización de un inventario en cada Estado miembro de las entidades sin ánimo de lucro que proporcionan asesoramiento a los consumidores sobre aspectos financieros, durante el año 2010 se realizarán las acciones correspondientes para poner en marcha este proyecto piloto.

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

La Conferencia de Palma de Mallorca de la WUWM abre los grandes debates sobre el futuro de los mercados mayoristas



Acto de apertura de la conferencia.



El presidente de Mercasa, con los medios de comunicación.



Vista general de la conferencia.

La Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), celebrada en Palma de Mallorca del 14 al 17 de septiembre de 2010, ha abierto los grandes debates sobre el futuro de los mercados mayoristas, a partir de las intervenciones de los 40 ponentes y panelistas que participaron en las cinco sesiones de trabajo incluidas en el programa de la conferencia, bajo el lema “Una oferta global para todas las demandas”.

Unos grandes debates que se centraron en la necesidad de definir la respuesta de los mercados mayoristas ante el nuevo escenario económico internacional, asumir la gestión medioambiental como responsabilidad y oportunidad de negocio, y contemplar como un reto la contribución de los mercados mayoristas a unos hábitos alimentarios saludables.

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

Los organizadores de la conferencia, Mercasa y Mercapalma, consideran sus resultados muy positivos y agradecen la alta participación, con más de 200 profesionales, gestores y responsables institucionales de mercados mayoristas de 30 países.

Una de las conclusiones básicas de esta conferencia es la consideración general de que “los mercados mayoristas tienen un brillante futuro por delante”, tal y como afirmó el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, durante la clausura del encuentro, subrayando las cuestiones principales abordadas a lo largo de la conferencia, como el papel que juega el sector público o las economías de tamaño que generan los mercados mayoristas, entre otros aspectos.

Por su parte, el presidente saliente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, Graham Wallace, mostró su satisfacción al considerar que este encuentro era una oportunidad única para debatir el principal lema de la conferencia, “Una oferta global para todas las demandas”.

En la inauguración de la conferencia de Palma participaron también el director general de Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ángel Allué, que destacó que “las Mercas no sólo tienen una importancia económica, sino también social y vertebradora, ya que conforman toda una ciudad”, y la alcaldesa de Palma, Aina Calvo, que valoró la organización de esta conferencia “como una oportunidad más de proyección internacional para la ciudad”.

Por su parte, el director general de Mercapalma, Juan Dueñas, participó activamente a lo largo de todas las jornadas como anfitrión de la conferencia, incluida la visita de todos los asistentes a las instalaciones de Mercapalma y al Mercado del Olivar, en la ciudad de Palma.

Para más información sobre la conferencia de Palma, en www.mercasa.es y www.mercaspalma-wuwmconference.com se pueden consultar todas las notas informativas y el contenido íntegro, en español e inglés, de las ponencias presentadas en las cinco sesiones del encuentro.



Ponentes de la sesión 1 de la conferencia.



Reunión del consejo de directores de la WUWM.



Ponentes de la sesión 2 de la conferencia.



Entrega de premios de la WUWM.



Ponentes de la sesión 3 de la conferencia.



Acto de clausura de las sesiones.



Ponentes de la sesión 4 de la conferencia.



Visita a las instalaciones de Mercapalma.



Ponentes de la sesión 5 de la conferencia.



Visita al Mercado del Olivar.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas reconoce el trabajo de Mercazaragoza y Mercacórdoba con dos de sus premios anuales 2010

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha reconocido la labor desarrollada por Mercazaragoza y Mercacórdoba, concediéndoles dos de sus premios anuales, denominados 'World Union of Wholesale Markets Awards 2010', que se fallaron en la clausura de la conferencia de Palma de Mallorca.

En el caso de Mercazaragoza, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha reconocido la labor desarrollada a favor de los mercados municipales otorgándole su premio anual en la categoría de oro.

Bajo el lema del concurso, la "Excelencia en el desarrollo de la relación entre mercados mayoristas y minoristas y su contribución al funcionamiento de la cadena alimentaria", la WUWM ha considerado en esta edición el trabajo que, en este sentido, se hace desde Mercazaragoza para el relanzamiento de los mercados municipales y que, además de las actuaciones físicas y de gestión, se visibiliza a través del distintivo "Tú exiges calidad, yo compro en Mercazaragoza", que exhiben ya 1.300 fruterías, pescaderías y carnicerías de todo Aragón.

Por su parte, el premio a Mercacórdoba destaca que se trata de un mercado pionero en el aumento del contacto y la interacción con la comunidad; la mejora de la educación, la especialización y la formalización; el aumento de la rentabilidad y la ratio calidad/precio, entre otras.

Los premios fueron entregados por José Antonio Ramos Rocha, presidente de honor de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. El de Mercazaragoza lo recibió Carlos Pérez Anadón, teniente de alcalde del Ayuntamiento de Zaragoza y vicepresidente de Mercazaragoza. El de Mercacórdoba lo recibió María Ángeles Luna Morales, concejala de Comercio y Transportes del Ayuntamiento de Córdoba y presidenta de Mercacórdoba.

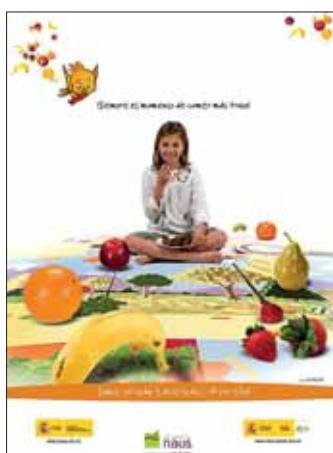


Entrega del premio a Mercazaragoza.



Entrega del premio a Mercacórdoba.

Junto a las Mercas españolas, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha concedido también otros premios a mercados mayoristas de Reino Unido, Alemania y Sudáfrica.



Campaña de promoción del consumo de frutas y hortalizas en la Red de Mercas

Como continuación de la campaña institucional "Fruta todo el año", desarrollada por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, en colaboración con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), durante el mes de octubre se ha puesto en marcha una acción de promoción del consumo de frutas y verduras a través de la Red de Mercas.

Como soporte publicitario de dicha campaña se ha instalado un circuito de vallas y de banderolas en las 23 Mercas de las principales ciudades españolas.

Una acción coordinada y gestionada por Mercasa con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y cuyo objetivo es aprovechar el potencial de la Red de Mercas como espacio más adecuado para impactar y comunicar con los profesionales mayoristas y detallistas de frutas y hortalizas.

Mercasa y Mercazaragoza firman un convenio con el Ayuntamiento de Zaragoza para construir el nuevo mercado de Valdespartera

El alcalde de Zaragoza, Juan Alberto Belloch; el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, y el director general de Mercazaragoza, Constancio Ibáñez, han firmado un convenio para impulsar la construcción de un nuevo mercado municipal en el barrio de Valdespartera, en Zaragoza.

El nuevo mercado de Valdespartera se concibe como un mercado de proximidad, especializado en una oferta integral (es decir, alimentación fresca y alimentación no perecedera). Estará integrado por una sala de ventas con puestos de mercado y una mediana superficie, además de una zona de restauración y actividades complementarias y auxiliares, como despachos, almacenes, muelles de carga y descarga y aparcamiento.

Este nuevo equipamiento se ubicará en la parcela 118, en el Paseo de los Olvidados, junto a la línea de tranvía que comunica con el centro de la ciudad. Precisamente, el Ayuntamiento de Zaragoza aporta este suelo de 5.544 m² a través de un derecho de superficie gratuito a favor de Mercazaragoza.

Por su parte, Mercasa elaborará el proyecto de ejecución y dirigirá las obras de construcción, mientras que Mercazaragoza llevará a ca-



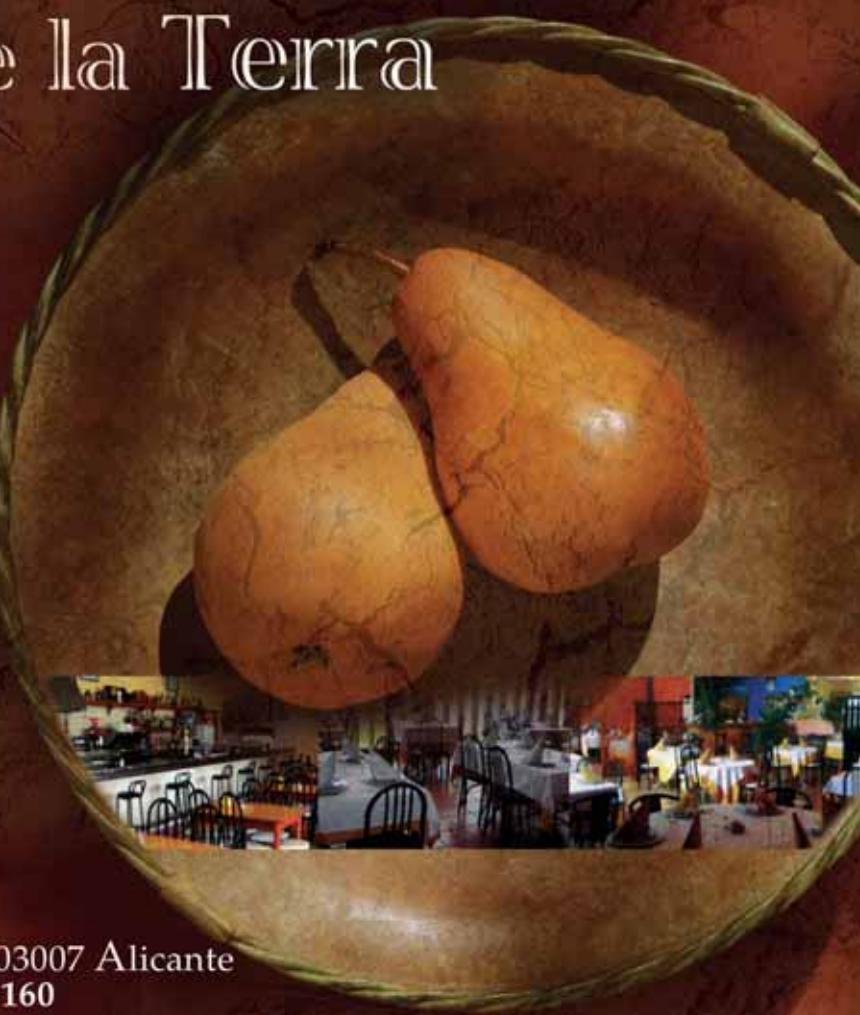
De izquierda a derecha, el presidente de Mercasa, el alcalde de Zaragoza y el director general de Mercazaragoza.

bo la construcción, la gestión y la explotación del nuevo equipamiento.

La inversión en el nuevo mercado será de 3,6 millones de euros y las obras se realizarán en un plazo previsto de 18 meses.

En las nuevas instalaciones se potenciará el protagonismo de la sala de ventas, dedicada a los productos frescos, de manera que ocupe la posición más visible, que marque el acceso al edificio y que canalice el acceso al supermercado. Además se pretende que esta parte del complejo tenga más altura que el resto del edificio y que su fachada sea transparente para que sirva de escaparate permanente de los minoristas.

Restaurante de la Terra



Ctra. Madrid, km 4 MERCALICANTE 03007 Alicante

Tels. 966 081 002  615 877 160

El II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería debate sobre tradición e innovación



La Confederación Española de Detallistas de la Carne, Cedecarne, celebró el pasado 27 de septiembre, en las instalaciones del Matadero de Madrid, el II Congreso Nacional de la Carnicería-Charcutería, bajo el lema "Tradición e innovación". En el congreso,

que contó con la asistencia de 200 profesionales del sector, participaron la directora general de Industria y Mercados Alimentarios del MARM, Isabel Bombal, que valoró este tipo de encuentros como necesarios para que el sector minorista de la carne siga creciendo y evolucionando, y el director general de Comercio Interior del MITYC, Ángel Allué, que resaltó la importancia comercial del sector tanto a nivel cuantitativo como en aspectos cualitativos de servicios y de vertebración del espacio urbano.

Por su parte, el coordinador general de Cedecarne, José Moya, realizó una reflexión sobre tradición e innovación, "dos conceptos que no pueden ser entendidos como antagónicos, sino como complementarios".

Como complemento al congreso se presentó el 1 de octubre, en



el Mercado de Maravillas de Madrid, la web sansocarne.com, que incluye una guía realizada por Fedecarne, en colaboración con la Fundación Española de Nutrición, para ofrecer a los consumidores información completa sobre aspectos nutricionales generales de la carne, así como otros específicos de las distintas piezas de vacuno, ovino, porcino, pollo y pavo.

Asimismo, la aplicación permite al usuario confeccionar un menú diario equilibrado en función de sus características y actividad física.

Para promocionar el uso de la aplicación on line, durante todo el mes de octubre se lleva a cabo la campaña Sano con Carne en y desde las 1.000 carnicerías-charcuterías asociadas a Fedecarne e inscritas en el municipio de Madrid.



Alimentaria & Horexpo Lisboa
Salón Internacional de la Alimentación, Hostelería y Tecnología para la Industria Alimentaria

Alimentaria&Horexpo Lisboa prevé atraer a 30.000 visitantes profesionales

Alimentaria&Horexpo Lisboa prevé contar con 30.000 visitantes profesionales y la participación de 800 empresas. Esta nueva feria, que tendrá lugar del 27 al 30 de marzo de 2011 en el recinto Feira Internacional de Lisboa (FIL), en un espacio de 45.000 metros cuadrados, supone la celebración conjunta de Alimentaria Lisboa, norexpo y Tecnoalimentaria en una única convocatoria, en la que cada salón mantiene su propia personalidad e importa sinergias para cada uno de los sectores.

Coca-Cola pone a la venta la Coca-Cola Zero sin cafeína



Coca-Cola ha ampliado su familia de productos Zero con el lanzamiento de Coca-Cola Zero sin cafeína, una nueva bebida refrescante sabor Coca-Cola sin azúcares y sin cafeína. Coca-Cola Zero se comercializa en formato lata de 330 mililitros y PET familiar en alimentación moderna desde el pasado mes de julio y es el cuarto lanzamiento del año de la compañía, tras Minute Maid Todo Naranja, Burn Shot y Aquarius Libre.



La feria italiana Macfrut acoge un "G20 hortofrutícola" europeo

La feria italiana de la fruta fresca Macfrut, celebrada en Cesena del 6 al 8 de octubre, ha tenido como principal novedad la celebración del primer "G20 hortofrutícola", con las 20 principales regiones hortofrutícolas europeas en un evento paralelo a la feria, con el fin de plantear una estrategia común en el sector y celebrar la "cumbre europea de la fruta".

Kärcher pone a la venta una fregadora de suelos compacta totalmente autónoma



Kärcher acaba de lanzar al mercado una fregadora de suelos compacta totalmente autónoma, accionada por baterías, para la limpieza de pequeñas y medianas superficies con la máxima comodidad y autonomía de trabajo. La nueva fregadora presenta una máxima autonomía de trabajo real de 90 minutos gracias a su equipo de baterías integrado de 24 v 25 Ah.

Ah, es silenciosa, compacta, con asa de empuje abatible para su transporte y presenta un robusto diseño concebido para una larga vida útil.

Italia acoge en noviembre la feria de la manzana "Interpoma 2010"



La ciudad italiana de Bolzano acoge del 4 al 6 de noviembre la séptima edición de "Interpoma", en la que se analizarán todos los factores que influyen en el cultivo, la conservación y comercialización de la manzana. La manzana es uno de los frutos más valorados por los consumidores de todo el mundo. Sólo en Europa, en 2009 se recolectaron 11 millones de toneladas, y para 2010 se prevé una cosecha de 9,8 millones de toneladas.

Fruit Attraction 2010 acoge el II Congreso Gastronómico de Frutas y Hortalizas

La Feria Profesional del Sector Hortofrutícola, Fruit Attraction, acoge del 20 al 22 de octubre el II Congreso Gastronómico de Frutas y Hortalizas para el Canal Horeca "Fruit Fusión 2010", un espacio de divulgación e interpretación de los mejores productos de la huerta al servicio de la cocina, al que acudirán profesionales de la cocina como el italiano Corrado Assenza, la mexicana Rita Sánchez y los españoles Carmelo Bosque, Francis Paniego y David Yáñez.



KH Lloreda inaugura el primer almacén totalmente automático

La empresa KH Lloreda acaba de inaugurar su nuevo almacén totalmente automático en el polígono Can Castells de Canovelles, donde también se encuentran las oficinas y la fábrica de la compañía. La construcción de la nueva planta, que comenzó en el año 2009, ha supuesto para KH Lloreda una inversión total de nueve millones de euros. La total automatización del proceso es una realidad gracias al etiquetaje con RFID, la integración al ERP de la empresa, la automatización del proceso de carga y descarga y a la robotización del proceso de picking, gracias al desarrollo de un innovador robot que permite la realización totalmente automática de palés mixtos.





Cinco fruteros y cinco consumidores viajan a Val Venosta gracias a la promoción en los mercados municipales

Más de 300.000 boletos se llenaron por parte de los consumidores españoles para participar en el sorteo de viajes a la región italiana de Val Venosta, en los Alpes. De estos 300.000 participantes, cinco fruteros y cinco consumidores consiguieron el viaje, que realizaron con un acompañante. En total, 20 personas visitaron Val Venosta la primera semana de septiembre para conocer los campos de cultivo de las manzanas.

La promoción se realizó entre el 5 de marzo y el 15 de mayo en una selección de mercados municipales de un total de cinco ciudades españolas: Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla y Valencia.

Nuevo logotipo europeo para la agricultura ecológica



Los productos de agricultura ecológica tienen un nuevo logotipo común, formado por las 12 estrellas blancas de la Unión Europea que forman la silueta de una hoja sobre un fondo verde. Una nueva imagen que el MARM está divulgando a través de la web alimentación.es, desde la que se enlaza a la página

sobre la agricultura ecológica de la Comisión Europea y otro enlace con la página del MARM. En la primera de ellas se ofrece información sobre el origen y significado del logotipo, que simboliza la unión entre Europa y la naturaleza, y que puede descargarse en diferentes formatos. Por lo que se refiere al otro enlace, en la página del MARM, se recoge información sobre agricultura ecológica en España.

Promoción de alimentos “gourmet” andaluces

La Junta de Andalucía y cuatro denominaciones de origen andaluzas presentaron el pasado 22 de septiembre en Madrid un maridaje de espárragos, jamón, vino y aceite de calidad, en una promoción dirigida a mejorar el conocimiento del consumidor español sobre alimentos “gourmet”. La consejera de Agricultura y Pesca de Andalucía, Clara Aguilera, y la directora general de Industria y Mercados Alimentarios, Isabel Bombal, asistieron a este acto promocional, titulado “De menú, denominaciones de Andalucía”, y que consistió en una degustación de productos alimentarios andaluces.

La empresa Sierra de Mora cura y seca el mejor jamón de Teruel de 2010

La empresa Sierra de Mora, ubicada en la localidad turolense de Mora de Rubielos, ha sido la ganadora del Premio de Calidad Jamón de Teruel 2010, que se entregó el pasado 11 de septiembre en el marco de la XXVI edición de la Feria del Jamón de Teruel. El propietario y gerente de la empresa, Fernando Martín, fue el encargado de recoger el premio de manos del consejero de Presidencia del Gobierno de Aragón, Javier Velasco.

Mahou-San Miguel distribuirá las marcas de Warsteiner en España

El Grupo Mahou-San Miguel y la cervecería alemana Warsteiner han alcanzado un acuerdo para la comercialización de las cervezas Warsteiner en España, Portugal y Andorra. El acuerdo supone una alianza a largo plazo y una apuesta clara para fortalecer el portafolio del Grupo Mahou-San Miguel con una cerveza de prestigio y posicionamiento líder en el mercado alemán.

Migueláñez pone a la venta “la caja mágica”

Migueláñez acaba de lanzar al mercado “la caja mágica”, un set que contiene una bolsa de Dinitos y algunas golosinas de la marca (un chupa, un mastick, un marshmallow, un chupete y una piruleta), todas sin gluten, lo que les hace aptas para celíacos.

MRW ofrece envíos con un 50% de descuento a estudiantes y profesores españoles en el extranjero

Desde el mes de septiembre, los familiares directos de estudiantes y profesores españoles, sin límite de edad, que estén cursando o impartiendo clases en el extranjero, pueden recibir a través de MRW un número ilimitado de envíos con un 50% de descuento. Hasta la fecha este plan, que recibe el nombre de Plan Forum y que fue creado en 1995, permitía a estudiantes en el extranjero recibir un único envío al mes de documentación que no superase los 2 kilos. Ahora se han ampliado las prestaciones del plan y sus usuarios podrán realizar envíos ForUn más de una vez al mes, de manera ilimitada, y además sin condiciones de peso ni de contenido, salvo aquellas que indiquen los manuales internacionales de cada país de destino.

La Asociación Grupo Fashion personaliza las cajas de su sandía negra sin pepitas con la imagen de Juan y Medio

La Asociación Grupo Fashion ha apostado este año por la colaboración del actor y presentador almeriense Juan y Medio para el apoyo a la venta de su sandía negra sin pepitas marca Fashion, y tras haberse convertido en protagonista del spot de televisión y del material gráfico de la campaña, ha querido ir más allá y ofrecer su imagen para que aparezca en las cajas de esta fruta. "Según he ido consumiendo este verano sandía marca Fashion he ido convenciéndome cada vez más de la alta calidad y el dulce sabor de este producto. Quiero continuar con el apoyo a este proyecto nacido en mi tierra", ha comentado el famoso presentador.



Prats Fruits comercializa pera del Somontano bajo la marca Monte-Aguares

Prats Fruits cuenta con producción propia de pera de altura en la comarca del Somontano, que comercializa bajo la marca Monte-Aguares. El consumidor encuentra en el mercado pera de la marca Monte-Aguares desde agosto hasta junio, según la variedad. De agosto a noviembre, pera Ercolina; de septiembre a mayo, Blanquilla, y de septiembre a junio, pera Conferencia. Asimismo, Prats Fruits comercializa frutas y hortalizas frescas de cuarta y quinta gama en todos los formatos orientadas a todos los operadores de la distribución.

Nortindal Sea Products invierte 5,5 millones de euros en una nueva fábrica

Nortindal Sea Products ha invertido 5,5 millones de euros en la nueva fábrica de la compañía situada en el Polígono "Iruntzubi" en Lizartza (Guipúzcoa). La nueva fábrica, de 2.500 metros cuadrados de extensión, está dotada de maquinaria de última generación y líneas semiautomáticas capaces de triplicar la producción actual, bajo las más estrictas normas de calidad y seguridad alimentaria, así como un sistema de trazabilidad integral en recepción, producción, conservación y expedición. En estas nuevas instalaciones, Nortindal Sea Products desarrollará productos complementarios que aporten color, aroma y sabor a los productos pesqueros que están ya en el mercado.





Ulma Handling Systems desarrolla para Eroski Frescos un proyecto pionero de automatización logística

Ulma Handling Systems, la ingeniería especializada en automatización logística, ha desarrollado para Eroski Frescos, en su plataforma de Guadalix de la Sierra (Madrid), un sistema automático de preparación de pedidos considerado pionero por su concepción y diseño. El corazón del proyecto es un sistema automático desarrollado e implantado por Ulma Handling Systems, que consta de tres elementos principales: un sistema de clasificación automática (STV), un sistema de preparación de pedidos automatizado y un sistema automático de buffer. Este proyecto ha sido el resultado de la colaboración de las empresas Euro Pool System, Eroski y Ulma Handling Systems, proveedor tecnológico de la solución implantada. Fruto de esta colaboración, Eroski será la primera cadena de supermercados en España en utilizar un sistema automático de preparación de pedidos para productos frescos en los envases retornables de Euro Pool System. La plataforma sobre la que se ha llevado a cabo el proyecto de automatización logística está orientada a la distribución de frutas y verduras y dispone de una superficie de 25.000 metros cuadrados.

Unilever crea la figura del Personal Shopper para ofrecer un asesoramiento en productos de higiene personal en hipermercados

Unilever ha creado la figura del Personal Shopper para ofrecer un asesoramiento en productos de higiene personal en hipermercados. Esta iniciativa nace para ayudar a los compradores a elegir correctamente el desodorante que más les convenga según su tipo de sudoración y sus gustos, ofreciéndoles el producto que mejor se adapte y cubra sus necesidades. Según los datos del II Estudio del Sudor elaborado por Unilever, el 11% de los españoles no hace uso del desodorante en verano, época de máxima sudoración. Asimismo, el informe también desvela que más del 50% de los españoles utiliza un desodorante que no ha escogido y que no cubre sus necesidades.



Ruchel Godello y Regina Viarum, mejores vinos gallegos de 2009

El vino blanco Ruchel Godello 2009, de la Denominación de Origen Valdeorras, y el tinto Regina Viarum 2009, de la DO Ribeira Sacra, fueron elegidos los mejores vinos en la XXII Cata de los Vinos de Galicia, premios que se dieron a conocer el pasado 9 de septiembre en Verín. Los mejores vinos de Galicia fueron seleccionados por un panel de 16 expertos entre las 199 marcas comerciales de vinos inscritas en los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Rías Baixas, Ribeiro, Valdeorras, Ribeira Sacra y Monterrei. En el mismo acto se dieron a conocer los premiados en la XII Cata de los Aguardientes de Galicia, resultando como mejor aguardiente gallego la marca Viña Blanca; mientras que los aguardientes Viña Armenteira y Abadía da Cova consiguieron el segundo y tercer galardón, respectivamente.

La empresa Naturvie presenta el primer aceite de oliva embotellado con el nuevo envase Martín Berasategui System

La empresa Naturvie acaba de presentar "Primeras Aceitunas. Etiqueta Negra", el primer aceite de oliva embotellado con el nuevo envase Martín Berasategui System. "Primeras Aceitunas. Etiqueta Negra" se elabora con aceitunas verdes de una selección de las mejores variedades de cada cosecha recogidas a mano en el olivar que Naturvie tiene en su finca "El Hoyo", situada en Mérida.



Anfabra organiza una exposición que recorre los 175 años de historia de los refrescos en España

La Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (Anfabra) ha organizado la exposición "175 años refrescando a los españoles", que forma parte de los actos que la asociación ha preparado para celebrar el 175 aniversario de la elaboración de las primeras bebidas refrescantes en España. Esta muestra, que recorrerá distintas ciudades españolas, cuenta con elementos de gran valor histórico y más de un centenar de carteles y fotografías que permiten ver cómo se fabricaban antiguamente los refrescos, y anuncios que reflejan los cambios de la sociedad española en estos años.

Henkel lanza Neutrex Transpirex, una solución contra las manchas de sudor, desodorante y el mal olor



La compañía Henkel acaba de poner a la venta Neutrex Transpirex, un producto desarrollado para tratar las manchas de sudor y desodorante, y neutralizar por completo los malos olores. Neutrex Transpirex, gracias a su fórmula única y revolucionaria, actúa eficazmente contra este tipo de manchas. Neutrex Transpirex se presenta en un formato en pistola, sólo se debe pulverizar sobre la zona afectada y dejar actuar entre 10 y 30 minutos antes de introducir la prenda en la lavadora, donde su fórmula actuará durante el proceso de lavado.

El VIII Congreso Horeca de Aecoc reunirá a más de 500 directivos

El VIII Congreso Horeca de Aecoc, que tendrá lugar en Feria de Madrid (IFEMA) el 29 y 30 de noviembre, reunirá a más de 500 directivos del sector de la hostelería y la restauración. El evento abordará, entre otros temas, cuál es el contexto económico en el que las compañías van a tener que operar, qué tendencias del consumidor van a marcar la evolución del sector, cuál es su situación crediticia, qué papel juegan aspectos como la innovación, la colaboración o la marca en el canal Horeca y cómo la tecnología y los nuevos canales de comunicación pueden contribuir al desarrollo de un sector como éste.



Knorr lanza una nueva gama familiar con cinco recetas de cremas y sopas en formato de un litro

Knorr lanza esta temporada una nueva gama con cinco referencias en formato de un litro: "Crema Fina de Calabaza", "Crema Selección de Verduras", "Crema Suave de Verduras Mediterráneas", "Sopa de Pollo con Fideos" y "Sopa de Pollo con Conchitas".

Nuevo catálogo de la bodega Canals&Munne



La bodega Canals&Munne, de Sant Sadurní d'Anoia, acaba de presentar su nuevo catálogo, que recoge información de las añadas lanzadas recientemente (vino tinto de crianza Noir Princeps cosecha 2003, Blanco Princeps Clasic cosecha 2009 y Muscat cosechas 2008 y 2009, entre otros), así como una presentación de sus cavas y del remodelado Gran Centro de Ocio Canals&Munne.

El Banc dels Aliments de Barcelona reparte 7,4 millones de kilos de alimentos



Lluitem ARA contra la fam d'AQUÍ
MEMÒRIA ANUAL 2009

La Fundació Banc dels Aliments de Barcelona gestionó y distribuyó 7,4 millones de alimentos en 2009, que beneficiaron a 92.000 personas. Del total de alimentos gestionados, un 48% (3,5 millones de kilos) procedía de alimentos recuperados de empresas del sector agroalimentario, así como de las donaciones espontáneas, mientras que el 52% restante (3,4 millones de kilos) provenía del Programa Europeo de ayuda a las personas más necesitadas.

dos, un 48% (3,5 millones de kilos) procedía de alimentos recuperados de empresas del sector agroalimentario, así como de las donaciones espontáneas, mientras que el 52% restante (3,4 millones de kilos) provenía del Programa Europeo de ayuda a las personas más necesitadas.



MERCADO DE MARAVILLAS (MADRID)

El Mercado de Maravillas fue diseñado en los primeros años de la Segunda República, entre los años 1933 y 1936, por el arquitecto Pedro de Muguruza. Fue inaugurado tras la Guerra Civil, en el año 1942. Por tanto estamos hablando de un mercado, rebautizado después como centro comercial, profundamente enraizado en el barrio de Cuatro Caminos, Tetuán, barrio popular de enorme solera de la ciudad de Madrid.

El Mercado de Maravillas nació con vocación comercial hegemónica en el barrio y el distrito. Esto ha sido así gracias a su dimensión, trescientos puestos originales, a su excelente comunicación con el resto de la ciudad (pensemos que la primera línea del metropolitano de Madrid inaugurada en 1919 por Alfonso XIII enlazaba la Puerta del Sol con Cuatro Caminos) y a la capacidad del Mercado de Maravillas y de sus

comerciantes de adaptarse a los cambios y transformaciones sociales del barrio donde se ubica, en el centro noroeste de la ciudad de Madrid.

En la etapa que va desde su inauguración en 1942 a la década de los 70, el Mercado de Maravillas fue un centro muy relevante de distribución alimentaria del noroeste de la ciudad gracias a su dimensión y dinamismo comercial. Pasada la dictadura franquista, durante los primeros años de la restaurada democracia española y hasta los años ochenta, el mercado vive una etapa de esplendor que conduce a una paulatina concentración de los puestos.

Como en todos los mercados municipales españoles, los años 90 fueron de duro ajuste por la apertura comercial del país vinculada a la entrada en la Unión Europea. A éstos hay añadir que en el barrio de Cuatro Caminos se produjo una



importante transformación social, al envejecimiento de la población residente del barrio se unió el descenso demográfico del distrito. El espacio residencial vacante dejado por los jóvenes autóctonos que abandonaban el barrio para residir en las nuevas zonas de la periferia de Madrid fue siendo ocupado por familias inmigrantes, marroquíes primero y latinas después, que compraban su primer piso en el barrio gracias a los precios más asequibles de la vivienda en la zona.

Es en este momento crucial cuando el mercado y sus comerciantes muestran su mejor perfil, ya que el Mercado de Maravillas empieza a ofrecer productos específicos para estas familias. La adaptación empieza a producirse gradualmente, sin intervención del mercado



como institución, sino por intuición de algunos de sus comerciantes pioneros, que son seguidos posteriormente por los demás. Dicen desde el mercado que la primera tienda que ofreció este tipo de nuevos productos fue la "boutique de la patata", trayendo productos como yucas o plátanos machos para la población latina. A partir de entonces, numerosos comerciantes del mercado empiezan a integrar en su oferta todo tipo de productos demandados por las comunidades migrantes que se instalan en el distrito, al punto de convertirse hoy en día en referencia de productos de otras latitudes. En la actualidad existen tres tiendas especializadas en productos envasados latinos y una tienda de alimentación coreana. A estas tiendas hay que sumar los comerciantes de diversas nacionalidades que trabajan como empleados en tiendas administradas por comerciantes autóctonos y que sirven de enlace y mediación gastronómica y comercial. Lo característico del Mercado de Maravillas es que esta integración multicultural de





personas y productos de alimentación se realiza de forma armónica manteniendo el mercado sus señas de identidad vinculadas a la calidad, variedad y organización interna. Maravillas es metáfora de la ciudad de Madrid: una ciudad de aluvión donde todos y cada uno encuentran su lugar. Uno de los grandes aciertos del Mercado de Maravillas es la gestión del espacio: diáfano y luminoso. La entrada desde la calle Bravo Murillo es cómoda y agradable a través de un gran hall con escaleras mecánicas para superar el metro y medio de altura a que se encuentra la planta comercial del mercado. Al entrar



rápidamente el cliente y vecino se ve envuelto en un ambiente luminoso, limpio, tibio y cómodo. Nada de esto es azaroso, ya que todo el techo del mercado es acristalado, filtrando así una luz cenital que inunda de luz natural el espacio comercial. El ambiente es fresco en verano y tibio en invierno gracias a las puertas automáticas que dan la entrada al mercado y que contribuyen a mantener la atmósfera perfectamente aclimatada. Ya en el espacio comercial se van sucediendo de forma armónica y organizada en amplias calles los distintos gremios tradicionales del mercado: frutas y



verduras, carnes, pollerías, charcuterías, pescaderías. Los puestos son en su gran mayoría amplios y modernos. De hecho, los aproximadamente trescientos puestos con los que fue inaugurado el mercado, se han reducido en la actualidad a unos doscientos, resultado de la fusión y ampliación de puestos. La mayor parte están muy bien iluminados en tonalidades cálidas y los productos se exponen abiertos al público.

Uno siente que se desliza por el mercado, los suelos lisos y claros instalados en una de las obras realizadas a finales de los noventa permitió la utilización de carritos de compra estilo super-hipermercado. Es un placer empujar uno de estos carritos en cuyo mango está escrito: Mercado de Maravillas. En realidad, el Mercado municipal es y se denomina Centro Comercial Maravillas; haciendo honor a su nombre, ofrece otros muchos servicios complementarios a la alimentación fresca: bancos, cajero automático incluido, complementando el servicio de pago con tarjeta que ofrecen numerosos comercios, locutorio, herbolarios, cafeterías, arreglos de ropa, especias, comidas preparadas, etcétera; todos ellos recogidos en la nueva página web del mercado: www.mercadomaravillas.eu.

La página web pretende ser una ventana abierta al público de Madrid y de todo el mundo. En su momento, la junta directiva de la Asociación de Comerciantes del mercado pensó en la página web como semilla del servicio a domicilio centralizado por el mercado. Sin embargo, el coste y la complejidad del servicio han aplazado por el momento su puesta en marcha. Por el momento, el servicio a domicilio se realiza a iniciativa particular de algunos comerciantes.

Sin embargo, el servicio a domicilio centralizado es uno de los elementos que terminarían de adaptar la oferta comercial





del Mercado de Maravillas a los cambios sociales, en este caso generacionales, del barrio; pensemos en los horarios de trabajo de las familias en edad laboral, eje fundamental de la supervivencia y hegemonía del mercado en el barrio y el distrito, frente a los supermercados que le rodean. Este es caballo de batalla para todos los mercados de la ciudad, también para el de Maravillas. Es difícil exigir un horario de apertura de nueve de la mañana a once de la noche, como ofertan los supermercados que compiten con el mercado, a los pequeños comerciantes de Maravillas. La mayor parte de ellos no tiene capacidad financiera para contratar a empleados que cubran las horas extras necesarias para abarcar ese horario, a mediodía y por la noche. Esta es una tesitura difícil de resolver para los mercados de Madrid en un espacio comercial tan reñido y liberal como el de la ciudad de Madrid.

Esta adaptación de horarios exige asimismo toda una serie de modificaciones de las ordenanzas municipales de mercados. En ello ponen su empeño actualmente los responsables de la Federación de Mercados y Galerías de la Comunidad de Madrid, COCAM, con el apoyo de los mercados y galerías asociados, entre ellos el Maravillas. Cuando ustedes recorran virtualmente el

Mercado de Maravillas (www.mercadomaravillas.eu), podrán observar que cuenta con un amplio aparcamiento de vehículos para clientes. Esta es sin duda una de las bazas fundamentales para el posicionamiento hegemónico del mercado en el distrito, si bien el espíritu del mercado está en sintonía con un modelo de ciudad donde la compra de proximidad y el abundante transporte público –en superficie y subterráneo– son los medios de acceso preferentes al mercado. Lo más importante, finalmente, es que el Mercado de Maravillas sigue siendo un mercado joven, porque son jóvenes quienes en él trabajan, el porcentaje mayor de comerciantes está entre los 30 y los 45 años. Maravillas es uno de los mercados de Madrid donde el relevo generacional de padres, abuelos a hijos y nietos sigue sucediéndose de forma natural y generalizada. Este es el indicador que mejor muestra la salud del Mercado o Centro Comercial Maravillas. Una metáfora del espíritu siempre acogedor, luminoso, dinámico y emprendedor de las gentes de Madrid. ■

Juan Ignacio Robles
Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid



El escondite de la Geni

José Luis Murcia

Justo debajo de las tablas de aglomerado que albergaban los cítricos (naranjas, limones y hasta pomelos y limas), Geni acostumbraba a jugar todos los días cuando salía de la escuela y su abuela la acompañaba hasta el puesto de frutas y hortalizas que hasta hace apenas cinco años ella misma regentó junto con su madre, que ahora se afanaba por intentar vender, en la medida de lo posible, la mayor parte del género. Y es que los tomates, gordos y carnosos como ellos solos, empiezan a ponerse blandos y si no consigue colocarlos hoy, aunque sea a los clientes de última hora y a un precio apañado

con la excusa de que van a ser para freír, igual son ellas, como ocurre muchas veces, quienes se los tienen que comer. O freírlos y embotarlos para el invierno. Pero este año ya tienen muchos y lo mejor es venderlos y conseguir algo de dinero con el que ir a comprar más productos para los días siguientes y apartar algo para el día a día. Un día a día que cada vez resulta más antipático. Y es que las cosas no andan bien. Y el fiado continúa. Y la Joaquina sigue con su hombre en la cárcel. Porque era rojo o yo qué sé. Porque perteneció al sindicato cuando la guerra y todo eso. Las historias de siempre. Los señoritos de siempre. Y los perdedores de siempre. Y la Daniela sigue

fastidiada con los dolores de espalda y su marido con poco trabajo. Cuando le avisan. Pero ya se sabe, habla mucho, pide mucho y hay otros que apenas reclaman, que se muerden la lengua y son más dóciles. Porque el capataz es el que manda y al que se tuerce, pues no lo llama. Y hay muchos días que no les llega. Y la Dominga, que desde que se rompió la cadera no es la misma, y con la hija preñada y coser para otros, tampoco da para mucho. Y menos ahora que con la edad cada vez ve menos y no puede permitirse el lujo de comprar unas gafas. Si es que no tienen ni para comer y ahora otra boca más. Y sin padre...

¿Y qué le vamos a hacer hija mía? Hoy por ti, mañana por mí. Así es la vida. Y si no nos ayudamos entre nosotros, los pobres, ¿quién nos va a ayudar? Porque, como dice usted, madre, los señoritos son los señoritos..., y esos van siempre a lo suyo. Sí que es verdad que algunos son mejores que otros, pero a la postre entre ellos hacen piña y a nosotros que nos den. Como ha sido siempre. Y es que no corren buenos tiempos y esto no endereza aunque en el "parte" digan que está todo bien, que hay mucho orden y que España es la envidia del mundo porque aquí se vive muy bien y el Caudillo nos ha traído la paz. Pero yo sólo veo que no llegamos a fin de mes, que la mayor parte de nuestra parroquia come lo justo y paga cuando puede y que con lo que yo saco en el mercado, y los ahorrillos de usted, que casi ya no quedan, nos las vemos y nos las deseamos. Y eso que no tenemos casa de relumbrón ni criada que nos la avíe ni ropa de mucho fuste..., pero es que, madre, no tengo ni para comprarle a la Geni unos zapatos para este invierno porque los que tiene son ya de hace dos años y la chiquilla crece como un demonio y la puntera, además, está más rala que un rastrojo en el mes de agosto.

Y así uno y otro día. Sin esperanza o con la esperanza de que algún día esto cambie y vengan los nuestros. Pero, madre, quiénes son los nuestros..., porque yo ya ni lo sé. Lo único que veo es gente temerosa, que mira al suelo, que baja la mirada cuando le habla el señorito...; sí, el mismo que, según dicen, tiene dos hijos que son de los nuestros. ¡Ca de los nuestros!... Si alguna vez

llegan, pues mandarán igual que el padre y los que trabajaremos y nos veremos en estas sereñas las mismas, porque esto no hay quien lo arregle y mientras el mundo sea mundo se suceden entre ellos, se llamen como se llamen, y los demás a pasarlas moradas como ahora, como antaño cuando el abuelo trabajaba de gañán, como siempre.

¿Y la Geni? Diablo de chiquilla. Siempre está en lo mismo, en el juego, en las trastadas, en sus sueños de princesa. ¿Y qué quiere usted que haga? Si es una cría de seis años, más lista que el hambre, según dice doña Mercedes. Porque ha tenido suerte en dar con una maestra como Dios quiere y manda y no con un zancocho de los de tente y no te menees como las otras señoritas que están en esa escuela. Y es que madre, aunque maldiga algunas veces sus andanzas, porque una tiene en mil cosas la cabeza, qué contenta estoy con mi Geni. Podía haberle dado como a esas zangolotinas que no dejan a su madre ni a sol ni a sombra y que parece que les ha hecho la boca un fraile porque no hacen otra cosa que pedir. A nosotras, la chicuela nos ha salido gallarda. Y bien despabilada. Tiene más levas que los ratones colorados, aunque eso sí, ha hecho del mercado su mundo y raro es el día en que no hay que ir a buscarla porque se esconde. Y a mí, para qué voy a engañarla a usted, madre, me da el pálpito de que un día se va a perder y no la vamos a ver más, que es lo que nos faltaba, por si ya la vida no nos ha dado a las dos bastantes sobresaltos. Para la Geni era bien fácil. Tras salir de la escuela, donde buena parte del tiempo lo pasaba soñando despierta, llegaba al puesto de su madre y las verduras y las frutas se convertían en la carga de un barco que salía con rumbo al Caribe y que siempre volvía antes de echar el cierre, a eso de las tres, e irse a la escuela de nuevo para cumplir con la jornada de tarde. Su madre la arreglaba con un bocadillo de jamón, una cata de aceite y tomate con un poco de bacalao encima o una onza de chocolate con pan. Luego en la cena procuraban llenar mejor la tripa, aunque la Geni, todo lo que comía, lo convertía en picardías, según su madre, que no paraba de lamentarse que fuera

tan inquieta. Pero su abuela siempre recordaba que don Anselmo, el médico del pueblo, insistía en que a los críos había que dejarlos que corrieran, saltaran e hicieran diabluras porque si un chiquillo o una chiquilla se están quietos en su casa, una de dos: o están enfermos o es que son tontos. Y mi Geni puede ser cualquier cosa menos tonta... pues menuda es la cría. Y menudo genio gasta, que ha salido al cabezón de su padre que en gloria esté.

La Geni siempre hacía lo mismo. Destapaba la rejilla, que iba directamente al alcantarillado desde el puesto de su madre y metía por él su diminuto cuerpecillo, porque parece mentira que tenga seis años esta cría. Cualquiera que la vea no se lo cree y es que tiene menos chichas que un canario. Yo no sé los kilos que tenga, ni quiero saberlo, pero con la romana la pesamos y crea usted, madre, que no va a haber que ponerle muchas pesas en la vara. ¿Pero dónde está la condenada cría? Ya me la ha vuelto a jugar. Y cuando desaparece no vuelve de nuevo aquí hasta la hora de la escuela. Eso sí, nunca falla. Y pobre de ella, madre, como se le ocurra un día no estar aquí a su hora. Pero no sé por qué digo eso. Siempre vuelve. Y lo hace puntual. Como debe ser. Como siempre le hemos enseñado. Y es que, madre, como usted me inculcó, en esta casa seremos pobres, pero honrados y cumplidores a carta cabal. Que eso sí que lo hemos mamado de usted. Y de padre, que en paz descanse.

El camino estaba plagado de pinsapos centenarios y de tarayes, con esas caprichosas formas que el viento les ha dado. Soplaba un viento tenué, suave pero, a la vez, misterioso y frío. Las hojas de los chopos que había más adelante, junto a un caudaloso arroyo plagado de nenúfares sobre los que se aposentaban las ranas con esa cara cachazuda de general golpista, se movían de manera caprichosa como si hubieran esparcido ventiladores por doquier y cada uno de ellos soplará hacia donde le viniera en gana. La Geni se quedó mirando absorta hacia un grupo de juncos que se agolpaban en uno de los meandros del arroyo. Estaba allí, como si formara parte del paisaje. Era pequeño, muy pequeño, pero

muy guapo. Portaba un gorro verde con una borla multicolor y todo su porte era humano. Y proporcionado. Era como si lo hubieran dibujado a escala 0,35. Miró a la Geni, como siempre hacía, y la exhortó a acercarse a él. Algo que hasta ahora nunca había hecho. Otras veces, el hombrecillo se quedaba mirando, sonreía y se mimetizaba con su ridículo traje verde como si formara parte indisoluble del paisaje. Y la Geni miraba fijamente hacia el lugar donde estaba siempre, pero era como si no estuviera. Como si estuviera ausente. Como si se hubiera volatilizado. Ella siempre creyó que era un sueño. O que quizás desaparecía de verdad y se iba a su casa. Si es que tenía una casa... O se sumergía en las todavía caudalosas aguas del arroyo. Pero no. Había llegado a la conclusión de que el hombrecillo estaba ahí. Seguía ahí.

Cuando la Geni se acercó, el hombrecillo, al contrario que las veces anteriores, no se estuvo quieto. Dio un respiro y saltó, como si tuviera un muelle en el culo, al centro del camino, a un sendero plagado de hierbas a ambos lados donde abundaban las rúculas salvajes. El hombrecillo preguntó a la Geni si le gustaba la rúcula, pero ella negó con la cabeza. Al final, dijo que la encontraba demasiado amarga y que no entendía la moda de su consumo que empezaba a extenderse hasta en las clases bienpesantes de la ciudad. Pero el hombrecillo no dio su brazo a torcer y siguió interrogando a la niña. Le preguntó por el colegio, por su madre, por su abuela, por sus juegos en el mercado, por sus relaciones con los otros niños, prácticamente inexistentes porque, según ella, piensan como los adultos, carecen de imaginación y sólo saben hablar de números, potencia de los tractores y partidos de fútbol, temas todos que a ella le aburrían soberanamente.

Pero el hombrecillo, que no paraba de hablar, preguntó a la Geni por la llave de los siete dientes, una llave de color herrumbroso que hace unos días encontró bajo la única acacia que orilla el camino y guardó en uno de los rincones del puesto de su madre. La Geni se puso pálida porque, cuando la cogió, estaba segura de que tenía dueño y que debía dejarla en el mismo sitio. Re-

cordaba que estaba escondida, y bien escondida, dentro de un cofrecillo pequeño, de color anaranjado y con grandes remaches de clavos, que se encontraba justamente en un hueco del tronco. Entonces pensó que seguro que la llave tenía dueño, ya que el interior del baulito, donde se hallaba, estaba perfectamente cuidado y la llave estaba envuelta en una magnífica tela de seda color púrpura que recordaba el atuendo de los jerifaltes de la iglesia en días señalados, cuando confraternizaban con las fuerzas vivas en una estampa idílica que tapaba el grito desgarrado de presos y torturados y el miedo en las caras de buena parte de los ciudadanos que paseaban con desconfianza, mirando a uno y otro lado con temor, por las calles del pueblo.

Y fue ese miedo, el miedo de toda una sociedad, el que sintió la Geni cuando volvió al mercado con la llave y la guardó, muy bien oculta, por cierto, debajo de una tela de fieltro que su madre había dejado allí en alguna ocasión. La Geni comenzó a balbucear y a pedir perdón por lo que ella consideraba un robo, pero el hombrecillo la tranquilizó. Le dijo que la llave era de su madre y que, como es lógico, es a ella a quien se la debía devolver. Así quedaron para el día siguiente. Pero en lugar de esperarla sobre los juncos, señaló con el dedo a lo lejos un molino de agua semiderruido y con reminiscencias de haber padecido un severo incendio, como nuevo lugar de encuentro. La Geni, con su sexto sentido, se percató de que apenas quedaban diez minutos para las tres de la tarde y que debía prepararse para volver a la escuela, si no quería romper la magia de sus aventuras de manera poco afortunada.

La Geni, madre, está hoy más dicharachera que nunca para como es ella. Una de dos, como dice usted, o ha comido lengua o urraca. Desde que llegó del colegio por la tarde me tiene la cabeza loca. Que si cerca del arroyo de la Vega hay un molino quemado, que si a la gente le gusta la rúcula cada vez más, que si las ranas tienen cara de banqueros, que si los nenúfares son como barquitos para la escasa fauna del arroyo. Y es que no para, madre. Hoy no para de hablar. Yo no sé qué diablos le pasa a la chicuela. Imagínese us-

ted, madre, que me ha preguntado si vive alguien en el molino, ese que quemaron unos de la Falange nada más acabada la guerra que se llevó por delante a la jefa de la CNT y a su ahijado el "Mediopolvo". ¿Se acuerda usted, madre, del muchacho, que parecía un duendecillo con ese trajecillo verde que no se quitaba ni para acostarse y ese gorro del mismo color, y con una borla que parecía el arco iris?

Hoy el viento parecía llegado de los polos. Soplaba con muy poca fuerza, pero el cuerpo de la Geni lo percibía gélido, sensación que se agudizaba con esa aguanieve que se le venía a la cara de manera irremediable y que apenas le dejaba ver el camino del arroyo. Por costumbre se fue hacia el meandro pero, tal y como le había dicho, el hombrecillo no estaba allí. Ni siquiera las antipáticas ranas se dejaban hoy ver encima de las hojas de los nenúfares, que brillaban de una manera especial por la película que formaban las gotas de agua que caían desde hace algo menos de una hora de manera intermitente. Por fin llegó al molino y vio cómo una puerta desvencijada golpeaba de un lado a otro con ruido de goznes y de madera que choca contra las piedras. Por un momento estuvo a punto de volverse atrás. Sintió miedo y pensó en echar a correr. Estaba semiparalizada y cuando oyó un grito desgarrador, que era repetido por un eco constante al que acompañaba el viento, ahora sí con más virulencia que nunca, no lo pudo remediar y se orinó encima.

El hombrecillo estaba sentado sobre un poyo de piedra con manchas negras y le preguntó si había traído la llave. La Geni asintió con la cabeza y se puso colorada como un tomate cuando le preguntó que por qué se había meado. En un primer momento estuvo a punto de mentir y decirle que estaba mojada por la lluvia que estaba cayendo. Pero optó por callar. Sacó la llave de una bolsa de plástico y la desenvolvió del papel de estraza que la cubría. Pero el hombrecillo la rechazó y dijo que debía devolvérsela a su madre, ya que era ella la propietaria. Después de las preguntas de rutina sobre la escuela y el mercado, el hombrecillo le tendió la mano y ambos salieron al exterior. El viento arreciaba y a lo lejos se vislumbraba

ba un cementerio cubierto por una espesa niebla en el que podían distinguirse tumbas sin inscripciones, sin cruces, sin cirios y sin el colorido habitual de las flores. Únicamente, y ya cuando estuvieron más cerca, podían verse algunos nenúfares flotando en el aire como si estuvieran en el agua del arroyo.

La Geni no entendía por qué se sentía ahora tan segura de la mano del hombrecillo cuando la tenía gélida y su cara apenas tenía expresión. Bueno, realmente, en su rostro se dibujaba el miedo, ese miedo cerval que había visto tantas veces en su madre, en su abuela y en sus vecinos. Cuando estaban en el medio del luctuoso lugar, emergió entre la niebla la figura de una mujer pálida de piel, rubia como el trigo y de andar cansino que iba vestida con uniforme de soldado republicano y que portaba en su solapa una banderita con los colores rojo y negro de la anarquía. Le tendió la mano y recogió la llave. La Geni quiso, de manera balbuceante, pedir perdón, pero la señora, que dijo llamarse Guillermina "La Molinera", puso sus dedos sobre los labios de la chiquilla para que se callara.

La puerta aledaña al cementerio estaba todavía más herrumbrosa que la llave y el crujido se asemejó al chillido de un cerdo por San Martín, pero finalmente cedió y dejó paso hacia una fuentecilla construida con azulejos de Talavera que, de forma cadenciosa, hacía tintinear el agua sobre su base. Continuaron por un senderillo hasta una especie de porche donde había multitud de huecos en la pared. De uno de ellos, la madre del hombrecillo extrajo un legajo de papeles que entregó a la Geni y le dijo que no los abriera hasta que hubiera llegado al mercado.

Esta vez, la Geni se entretuvo un poco más de la cuenta y recibió una bronca de su madre porque faltaba sólo un minuto para las tres de la tarde cuando apareció por el puesto. Dejó los papeles debajo de la tela donde, con anterioridad, había escondido la llave y no dijo nada. Su madre se puso hecha una furia cuando se dio cuenta que venía empapada. Y menos mal que no se percató del fallo de su esfínter.

La Geni no tenía ni idea de quiénes eran Salva-

dor Seguí "Noi del Sucre" y Buenaventura Durrueti, de los que tanto se hablaba en los escritos que le habían entregado el día anterior el hombrecillo y su madre, pero le extrañó que en su excursión de hoy no había rastro de ninguno de los dos en el molino ni del hombrecillo en los juncos. Pero lo más extraño es que el cementerio, en el que había estado el día anterior, había desaparecido. Era como si se lo hubiera tragado la tierra o el viento se lo hubiera llevado. Entre los papeles encontró carnés de la CNT-FAI y cédulas de identificación de nombres que no le decían nada. Hasta que llegó al de su abuelo. No había ninguna duda. Era él. Calixto Velázquez Oña. Junto a él, su partida de defunción. El deceso se había producido por paro cardiaco. Exactamente igual que el resto de los fusilados de la zona. Y es que allí, al menos oficialmente, nadie fallecía de forma violenta.

Hoy el Mercado de Maravillas estaba de bote en bote. Es cierto que la escasez continuaba dominando Madrid en estos años. La guerra había terminado hace apenas ocho años y el hambre y el miedo aún se palpaban en las calles de la capital de España. El mercado fue inaugurado hace menos de dos años y el edificio es un continuo bullir de gentes en este sábado en el que la gente se prepara para descansar el domingo, si es que puede. Todavía los chiquillos siguen yendo a la escuela los sábados por la mañana. Es verdad que ese día lo dedican a otros quehaceres de los habituales. Los maestros se afanan en inculcar a los niños los principios del nacionalcatolicismo, aunque doña Mercedes, con mucha cautela porque no están los tiempos para bromas, intenta explicarles el rostro humano de Dios y la labor de ayuda a los demás de la Iglesia, bueno, de unos pocos miembros de la Iglesia. Y la Geni ha llegado al puesto poco después de la una más contenta que unas castañuelas. Se ha sentado debajo del puesto como hace siempre y a la altura de los ojos ha quedado un papel de periódico de los que pone su madre debajo de la fruta. En él, de manera parsimoniosa, ha podido leer que Guillermina "La Molinera", a quien describen como una peligrosa guerrillera anarquista, ha perecido

junto a su hijo, de padre desconocido, en un incendio accidental. La fecha del periódico es de abril de 1941...

Y la Geni, sobresaltada, se introduce de nuevo por la tapa de la alcantarilla y corre desesperadamente hasta el arroyo. Dirige sus ojos hacia el meandro y no ve a nadie, corre despavorida hacia el viejo molino que ofrece la fantasmagórica imagen de un lugar abandonado y arrasado por el fuego. Mira a izquierda y derecha y no vislumbra rastro alguno del cementerio en el que estuvo hace algunos días con el hombrecillo y su madre... Por un momento, la cabeza le da vueltas y decide sentarse en el camino, coge sin prestar atención algunas yerbas, entre las que abundan las rúculas, y las aplasta con los dedos. Después vuelve corriendo al mercado de donde sale un infernal ruido de voces y trasiegos. Asoma la cabe-

za por el agujero de sus andanzas y ve las cansadas piernas de su madre, llenas de varices y moretones, mientras atiende a sus parroquianas... A lo lejos, encima de la cornisa de la pescadería de Chencho, cruzado de piernas y con la misma indumentaria de siempre, el hombrecillo le guinya el ojo, se da la vuelta y se esfuma en el aire... La Geni, ante el asombro de su madre y su abuela, que se afanan por atender a la gente, pregunta en voz alta: ¿Por qué mataron al abuelo Calixto? Mientras, el bullicio continúa en el populoso Mercado de Maravillas, de la capital de España.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de Maravillas de Madrid**.



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

La vocación del comerciante, en versión de Pérez Galdós

Benito Pérez Galdós es uno de los principales autores de la novela realista española del siglo XIX. Escribe 77 novelas y 22 obras de teatro, así como un gran número de artículos periodísticos, cuentos, etc.

Se sirve del lenguaje para caracterizar a sus personajes. Si se trata de alguien vulgar lo retrata con un lenguaje vulgar, si es un presumido con un lenguaje presumido...

En *Misericordia* (1897) descubre los cafés, tabernas, figones, casas de dormir, iglesias de la sociedad madrileña, etc. Su realismo llega a ser muy

descarnado y se basa en la observación y estudio directo de zonas variadas de la ciudad, incluyendo la consideración de las capas ínfimas de la sociedad. Hay que destacar que en esta novela confluyen los planos de la realidad existente y de la realidad soñada (producto de la imaginación de sus personajes).

El fragmento de Benito Pérez Galdós que recogemos en este "yacimiento literario" condensa gran parte de los requerimientos para ser comerciante. En primer lugar, la vocación y la capacidad innata; en su español bellísimo "*tenían suma disposición y*



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**.

travesura para el compra y vende". En segundo término, la consideración de la actividad comercial como el eje de su existencia; la Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico. En tercer lugar destaca las dotes para la compra y venta y el afán por aprender y utilizar

nuevas ideas (aunque les lleva a comprar un libro de escasa utilidad). Finalmente, el autor pone de manifiesto el afán de supervivencia del negocio: "los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, despertando en ella vagos anhelos de ahorro..."

Misericordia

Benito Pérez Galdós. Editorial Hernando, 10^a edición, 1974, p. 115,116 y 117

"Interrogadas por Almudena, refieren que habiendo cogido la Diega unos dineros que le debían dos mozas de la calle de la Chopeta, se habían lanzado al comercio, pues una y otra tenían suma disposición y travesura para el compra y vende. La Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico, aunque fuese en cosas menudas, como palillos, mondarras de tea y torraé. La otra era un águila para pañuelos y puntillas. Con el dinero de aquél, venido a sus manos por milagro, compraron género en una caja de saldos, y en la mañana de aquel día pusieron sus bazares junto a la Fuentecilla de la Arganzuela, teniendo la suerte de colocar muchas carreras de botones, muchas varas de puntillas y dos chalecos de banyona. Otro día sacarían loza, imágenes y caballos de cartón de los que daban, a partir ganancias, en la fábrica de la calle del Carnero.

Largamente hablaron ambas de su negocio, y se alababan recíprocamente, porque si Cuarto e Kilo era de lo que no hay para la adquisición de género por gruesas, a la otra nadie aventajaba en salero y malicia para la venta al menudeo. Otra señal de que había venido al mundo para ser o comerciante o nada era que los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, despertando en ella vagos anhelos de ahorro, mientras que los que por otros medios iban a sus flacas manos, se le escapaban por entre los dedos antes de que cerrar pudiera el puño para guardarlos.

...

– Pues no lleva usted ahí pocas cosas –dijo la Pedra, cogiendo el libro y hojeándolo rápidamente, con mohínos de lectura, aunque más bien deletreaba que leía–. ¿Esto qué es? Un libro para llevar cuen-

tas. ¡Cómo me gusta! Marzo, dice aquí y luego pe...setas, y luego céntimos. Es mu bonito apuntar aquí todo lo que sale y entra. Yo escribo tal cual; pero en los números me atasco, porque los ocho se me enredan con los dedos, y cuando sumo no me acuerdo nunca de lo que se lleva.

– Este libro –dijo Benina que al punto vislumbró un negocio– me lo dio un pariente de mi señora, para que lleváramos por apuntación el gasto; pero no sabemos. Ya no está la Magdalena para estos tafetanes, como dijo el otro... Y ahora pienso, señoras, que a ustedes que comercian les conviene este libro. Ea, lo vendo, si me lo pagan bien.

– ¿Cuánto?

– Por ser para ustedes, dos reales.

– Es mucho –dijo Cuarto e Kilo mirando las hojas del libro que continuaba en manos de su compañera.

– ¿Y para qué lo queremos, si nos estorba lo negro?

– Toma –indicó Pedra, acometida de una risa infantil al repasar, con el dedo mojado en saliva, las hojas.

– Se marca con rayitas; tantas cantidades, tantas rayas, y así es más claro... Se da un real, ea.

– ¿Pero no ven que está nuevo? Su valor, aquí lo dice: "dos pesetas".

Regatearon. Almudena conciliaba los intereses de una y otra parte, y por fin quedó cerrado el trato en cuarenta céntimos, con lápiz y todo. Salió del café la Benina, gozosa, pensando que no había perdido el tiempo, pues si resultaban fantásticas las piedras preciosas que en montones Mondejai pusiera ante su vista, positivas y de buena ley eran las cuatro perras como cuatro soles, que había ganado vendiendo el inútil regalo del monomaniaco Trujillo".