Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial

JAVIER CASARES RIPOL y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Tradicionalmente el concepto de innovación ha estado relacionado con el sector industrial, pero durante los últimos años se ha extendido hacia el sector servicios y, por tanto, cada vez resulta más habitual plantear estrategias de innovación, competitividad o I+D sobre las actividades de comercio interior. Las empresas comerciales refuerzan su posición competitiva con el desarrollo de nuevas vertientes de negocio y, por tanto, se produce una continua transformación y acomodación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos para competir con otros formatos (intertipos) y con otras enseñas de su mismo formato (intratipos). Este trabajo incide en el papel de la innovación en las actividades distributivas vinculándose a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la calidad de servicio y la estrategia competitiva.

PALABRAS CLAVE: ***comercio, I+D, innovación, competitividad, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), calidad de servicio.***

INTRODUCCIÓN

El análisis de los indicadores básicos de las actividades de I+D en España refleja que los recursos invertidos en el sistema de innovación se han incrementado de manera continuada en los últimos años (Cotec, 2010). El gasto español en I+D ha pasado de representar el 0,91% del PIB en 2000 al 1,35% en 2008 (tanto el sector público como el sector empresarial han contribuido a este crecimiento). Al mismo tiempo, el número de personas que trabajan en actividades de I+D se ha multiplicado por 1,8 en el período 2000-2008.

A pesar de lo anterior, en el año 2007, el esfuerzo total en I+D (gasto interno total en I+D en porcentaje del PIB) de España fue 0,5 puntos porcentuales menor que el de la UE-27 y algo más de un punto inferior

al del conjunto de la OCDE. Las distancias, no obstante, se están reduciendo en el contexto de un proceso de convergencia en esta materia.

La innovación se ha convertido en un factor esencial para lograr el éxito de las empresas y, consecuentemente, en un factor clave en el crecimiento de cualquier economía. En las actividades de distribución comercial, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global (el entorno competitivo en el que se vive actualmente empuja a las empresas a innovar más rápida y eficientemente).

Por otra parte, los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, la ampliación de los canales de comunicación y la oferta de un amplio abanico de servicios plantean nuevas posibilidades para la utilización de las tecnologías de la información (TIC) en el sector comercial.

Este artículo analiza todos estos aspectos centrando la atención en el sector de la distribución comercial. Por tanto, en primer lugar, se estudian algunas de las bases de la economía de la investigación, el desarrollo y la innovación. El segundo apartado revisa las características e importancia de las TIC. A continuación se examina el entorno tecnológico de la distribución comercial. Finalmente se plantean algunos aspectos para desarrollar una estrategia competitiva con innovación y nuevas tecnologías.

ECONOMÍA DE LA INVESTIGACIÓN, EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN

Schumpeter establece la distinción entre invención (que supone la generación de nuevas ideas), innovación (que implica el desarrollo de nuevas concepciones en productos o procesos) y difusión (que admite la extensión de los productos obtenidos por el mercado).

Existen numerosas definiciones sobre lo que se considera innovación (cuadro 1 y cuadro 2) y la mayor parte de ellas deri-

CUADRO 1

Tipos de innovación

INNOVACIÓN DE PRODUCTO	• Introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o su uso deseado. • Incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.
INNOVACIÓN DE PROCESO	• Generación de un método de producción o distribución nuevo o con un alto grado de mejora. • Incluye mejoras importantes en técnicas, equipo y/o software.
INNOVACIÓN DE MARKETING	• Implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio.
INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	• Utilización de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa.
INNOVACIÓN AD HOC	• Construcción interactiva de una solución (por ejemplo, estratégica, organizativa, social o legal, entre otras) adecuada a un problema. • Aprovechable en parte mediante la codificación y formalización de la experiencia y competencia adquiridas.

FUENTE: Elaboración propia basada en OCDE (2005).

CUADRO 2

Objetivos de la innovación en las empresas innovadoras (EIN) de comercio (CNAE 45, 46, 47)

	TOTAL COMERCIO
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación en productos	53,1
Gama más amplia de bienes o servicios	27,1
Sustitución de productos o procesos anticuados	29,5
Penetración en nuevos mercados	16,1
Mayor cuota de mercado	22,9
Mayor calidad de bienes o servicios	35,5
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación en procesos	51,0
Mayor flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios	34,9
Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	38,9
Menores costes laborales por unidad producida	20,0
Menos materiales por unidad producida	7,9
Menos energía por unidad producida	9,2
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación en empleo	20,1
Aumento del empleo total	6,4
Aumento del empleo cualificado	6,0
Mantenimiento del empleo	17,8
% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación en otros aspectos	26,1
Menor impacto medioambiental	13,1
Mejora en la salud y la seguridad	18,1
Cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad	21,9

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a).

va de la aportación desarrollada por Schumpeter. Por tanto, la innovación se asocia a las siguientes situaciones:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio con el cual los consumidores aún no están familiarizados.
- La generación de un método de producción o metodología organizativa no utilizado hasta el momento.
- La creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados.
- La apertura de un nuevo segmento de mercado.

El elemento clave de la competitividad es la innovación y ésta no se produce hasta que los nuevos productos, procesos o servicios son aceptados por el mercado (por ejemplo, en el Imperio romano se tenían conocimientos sobre la máquina de vapor, pero sólo se aplicaron para fabricar juguetes).

La innovación es esencialmente un proceso social que desborda los meros procesos intelectuales de la invención y la

creación. Tiene por lo tanto componentes científicos, técnicos, económicos, financieros e incluso psicológicos, considerándose como respuesta a una necesidad de la sociedad (OCDE, 1987). La esencia de la innovación es el valor, al optimizar la relación entre el grado de satisfacción de los clientes (internos y externos) y los recursos utilizados. En el cuadro 3 se recogen las principales diferencias entre creatividad e innovación.

Las empresas, para conseguir la innovación, incurren en diferentes tipos de gastos como, por ejemplo, de investigación y desarrollo (I+D) (véase el cuadro 4).

Dado que el concepto de I+D está tradicionalmente asociado a la generación de conocimiento y tecnología como base para la aparición de productos tangibles innovadores, la identificación de las actividades de I+D en el sector servicios entraña una notable dificultad. El *Manual de Frascati* (OCDE, 2002) identifica una serie de ejemplos de actividades de I+D específicas para el sector de servicios aplicables, por tanto, a las actividades de distribución comercial:

- Análisis de los efectos del cambio económico y social en el consumo y el ocio.
- Desarrollo de nuevos métodos de medida de las expectativas de consumo.
- Creación de nuevas herramientas y métodos de encuesta.
- Aplicación de nuevos procedimientos de seguimiento (logística).
- Investigación en nuevos conceptos comerciales.
- Lanzamiento de tiendas piloto.

CUADRO 3

Diferencias entre creatividad e innovación

CREATIVIDAD	INNOVACIÓN
• Hace referencia a novedades absolutas en un contexto determinado.	• Supone novedades relativas como resultado de realizar cambios.
• Constituye el origen de la innovación. Es el elemento fundamental de la innovación, pero no es suficiente por sí mismo.	• Es el proceso social que comprende la propuesta y aplicación de nuevas ideas.
• La intención de obtener un beneficio es inexistente.	• La intención de obtener beneficios es inherente a la innovación.
• Tiene un carácter cognitivo individual.	• Tiene una composición social y aplicada.

FUENTE: Elaboración basada en Gisbert (2005).

CUADRO 4

Empresas de comercio (CNAE 45, 46, 47) que han desarrollado actividades de I+D

	COMERCIO CON MENOS DE 250 EMPLEADOS	COMERCIO CON 250 Y MÁS EMPLEADOS	TOTAL COMERCIO
Total empresas	1.001	48	1.049
– De manera continua	567	34	602
– De manera ocasional	434	14,0	447,0
% de empresas que realizan I+D sobre el total	2,8	9,8	2,9,0
% de empresas que realizan I+D sobre el total de empresas con actividades innovadoras	21,1	40,0	21,6

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a).

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

mb global

Siempre, en su mesa

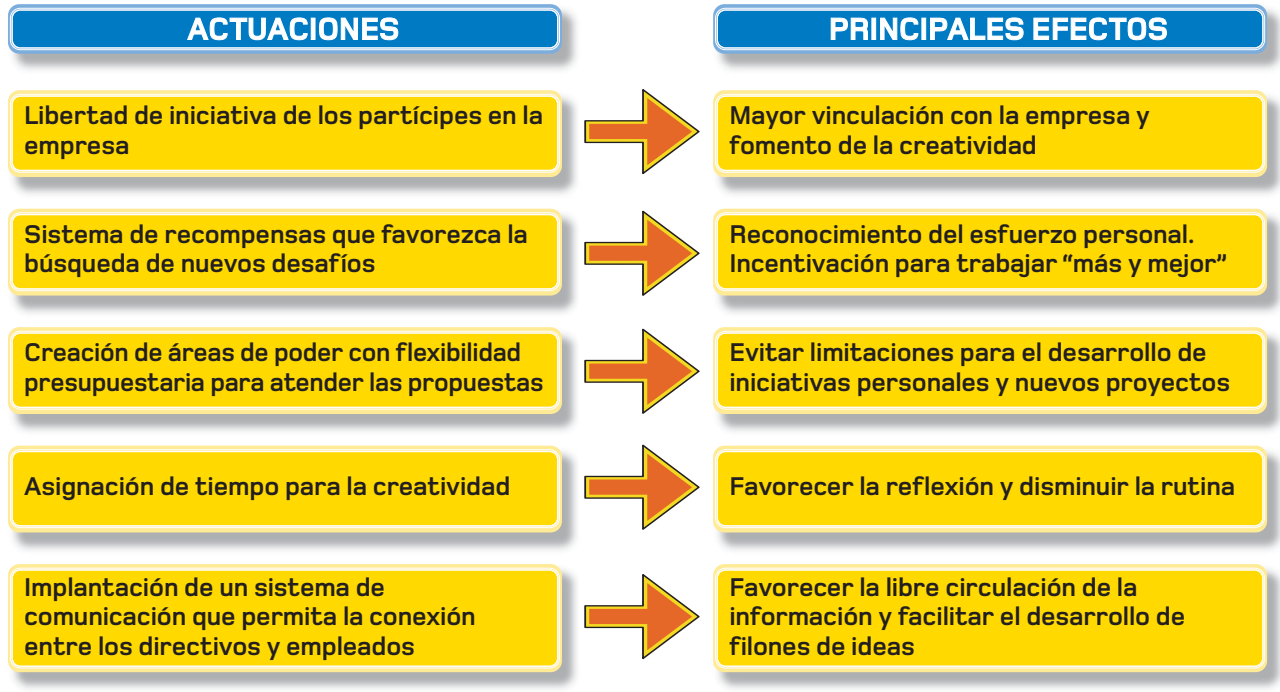
Denominación de Origen Baena

Europa
invierte en las zonas rurales

BAENA DOÑA MENCÍA LUQUE NUEVA CARTEYA ZUHEROS ALBENDÍN CASTRO DEL RÍO CABRA

GRÁFICO 1

Actuaciones organizativas que estimulan la creatividad



FUENTE: Elaboración propia.

Al hilo del análisis del I+D+i, hay que señalar la importancia del proceso creativo-innovador. Goodman (1995) escribe acerca del enfoque creativo del management y Ekwall (1992) utiliza la expresión management de ideas. Resumiendo ambas aportaciones surgen dos aspectos fundamentales: las características de la organización que estimulan o limitan la innovación, y los procedimientos y sistemas formales especiales para la búsqueda y uso de ideas. Aplicando estos conceptos a la distribución comercial aparece el producto creativo (novedad), al proceso creativo (desarrollo de nuevas ideas) y las personas creativas (que demuestran ciertas habilidades, logros y/o rasgos de personalidad).

La creatividad tiene un carácter cognitivo individual que constituye el origen de las invenciones e innovaciones y una vertiente organizativa que estimula un proceso endógeno de innovación (gráfico 1).

La intangibilidad y la interactividad se presentan como notas particulares del sector servicios que influyen en su estrategia de innovación. La intangibilidad de los servicios hace hincapié en la dificultad para caracterizar y mostrar aspectos perceptibles del servicio a los clientes, mientras que la interactividad se refiere a la cualidad que posee el cliente para participar en el servicio, influyendo de manera significativa en la forma de proveer dicho servicio.

En las actividades comerciales, vinculándose con este aspecto, aparece la importancia del capital humano en la provisión de este servicio y, por tanto, surge la cuestión de la calidad de servicio. Con este concepto aparecen múltiples interpretaciones. La calidad puede ser objetiva (mecánica) o percibida por los clientes (humanística). Puede ser, asimismo, programada, realizada o necesitada. En definitiva, con la calidad se pretende mejorar las expectativas del cliente intentando enriquecer los servicios vinculados con el producto (embalaje, presentación, surtido…), con el establecimiento (proximidad, accesos, tarjetas de compra, horarios de apertura…) y con la forma de venta (confianza, rapidez, amabilidad, especialización…).

Para la pequeña y mediana empresa comercial la calidad del servicio es un elemento clave de supervivencia (Martín, 2005). Las tiendas deben ser casas de cristal y la capacidad competitiva se basa en la prestación de servicios caracterizados por la intangibilidad, heterogeneidad, perecibilidad y productividad difusa. La diferenciación competitiva no se sustenta en la dimensión ni en las economías de escala sino en la capacidad de ofrecer algo distinto en términos de calidad del servicio.

Los indicadores de la calidad pueden ser muy variados (cuadro 5). Entre ellos, destacan los siguientes:

– *Fiabilidad* (número de reclamaciones/número de entregas, número de retrasos/total de pedidos…).
– *Accesibilidad* (tiempo medio de espera, número de llamadas perdidas…).

COORGANIZAN

FEPEX

IFEMA Feria de Madrid

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

19-21 OCTUBRE 2011

MADRID-ESPAÑA

EL MEJOR MERCADO PARA CULTIVAR NEGOCIOS

www.fruitattraction.ifema.es

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA 902 22 15 15

EXPOSITORES 902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es

CUADRO 5

Determinantes de la calidad percibida en los servicios

1. La **fiabilidad** implica la coherencia y seguridad en la actuación
• La empresa realiza el servicio correctamente a la primera.
• Exactitud en la facturación.
• Correcto mantenimiento de los archivos.
• Realización del servicio en el tiempo designado.
2. La **capacidad de respuesta** hace referencia a la voluntad o destreza de los empleados para producir un servicio
• Rapidez en el servicio.
• Las transacciones tienen lugar inmediatamente.
• Atención al cliente con rapidez.
• Dar un servicio rápido.
3. La **profesionalidad** significa poseer las destrezas y el conocimiento necesarios
• Conocimiento y destreza de los empleados que establecen contactos con el público.
• Conocimiento y destreza del personal de apoyo operativo.
• Capacidad innovadora de la organización.
4. La **accesibilidad** implica el acercamiento y la facilidad del contacto
• El servicio es fácilmente accesible.
• El tiempo de espera para recibir el servicio no es largo.
• Horas apropiadas de funcionamiento.
• Localización céntrica de las instalaciones.
5. La **cortesía** abarca la educación, el respeto, la consideración y la amabilidad del personal en contacto con el público
• Consideración con las propiedades del consumidor.
• Aspecto limpio y pulcro del personal en contacto con el público.
6. La **comunicación** significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan comprender y, además, escucharlos
• Explicación del servicio en sí.
• Explicación del contenido del servicio.
• Explicación de la ponderación entre el servicio y el coste.
• Asegurar a los consumidores que cualquier problema se solucionará.
7. La **credibilidad** implica confianza, verosimilitud, honestidad y tener presente el interés del cliente
• Nombre de la empresa.
• Reputación de la empresa.
• Características humanas del personal en contacto con el público.
• Grado de dificultad existente en las interacciones.
8. La **seguridad** es estar a salvo de peligros, riesgos o dudas
• Seguridad física.
• Seguridad financiera.
• Confidencialidad.
9. **La comprensión/conocimiento** del cliente implica un esfuerzo por entender las necesidades del cliente
• Comprender los requerimientos específicos del cliente.
• Proporcionar una atención individualizada.
• Reconocer al cliente habitual.
10. Los **elementos tangibles** incluyen las pruebas físicas del servicio
• Instalaciones físicas.
• Aspecto del personal.
• Herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio.
• Representación física del servicio.
• Otros clientes en las instalaciones.

FUENTE: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985).

7° ENCUENTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

ZARAGOZA
21 Y 22 DE NOVIEMBRE DE 2011

NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS

MERCASA

FEMP
FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS

Zaragoza
AYUNTAMIENTO

mz
mercazaragoza

GOBIERNO DE ARAGON

– *Capacidad de respuesta* (número de consultas resueltas/número total de consultas…).
– *Amabilidad* (encuestas a clientes…).

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)

La sociedad de la información se define como un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información instantáneamente desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

La sociedad de la información llega al terreno práctico a través de las tecnologías de la información y la comunicación (denominadas usualmente TIC). Estas tecnologías cuentan con las siguientes características (Vilaseca y Torrent, 2005):

1. *Las TIC son globales, digitales e intangibles.* El notable aumento de prestaciones de los aparatos informáticos y los importantes avances en la digitalización de las redes de comunicación han generado un conjunto de tecnologías aplicadas globalmente a la producción.
2. *Las TIC son una pieza fundamental en la economía del conocimiento.* Aplicadas a la producción suponen la realización de bienes y servicios de una manera reproducible y, en ocasiones, sustituyen un volumen considerable de trabajo.
3. *Las TIC generan nuevas capacidades.* Han supuesto importantes modificaciones en las habilidades y formación de la mano de obra y, por tanto, han influido en los puestos de trabajo a través del aprendizaje, la flexibilidad, la innovación y las capacidades emprendedoras.
4. *En la empresa, las TIC provocan que la actividad se realice mediante redes informáticas* definiendo un nuevo modelo organizativo, estratégico y productivo basado en la descentralización en distintas líneas de negocio.
5. *Las TIC favorecen la innovación con la creación de nuevas mercancías (innovación del producto)* y con combinaciones más eficientes en la generación de las ya existentes (innovación de proceso), convirtiéndose en el verdadero origen de la maximización de beneficios.
6. *Las TIC repercuten en el mercado de trabajo.* En los últimos años, los aumentos de empleo se han generalizado en los puestos de ocupación mejor formada (trabajos de cuello blanco), mientras que, por otra parte, la pérdida de puestos de trabajo se ha concentrado en los empleos menos formados (empleos de cuello azul).
7. *Las TIC suponen una reorientación de la formación.* Las habilidades y capacidades que precisa el mercado de trabajo se han modificado con la aparición de nuevas competencias y, por tanto, es necesario llevar a cabo una remodelación de los mecanismos de formación.
8. *Las TIC se han convertido en un objetivo de los decisores públicos.* La nueva economía precisa de una política económica orientada hacia el conocimiento con una inversión notable en este conjunto de recursos.
9. *Las TIC son una oportunidad de desarrollo* para aquellos países que cuentan con un atraso relativo. Para avanzar precisan aprovechar el conocimiento disponible, contar con unas infraestructuras mínimas y disponer de trabajo cualificado e iniciativa empresarial. Si los países menos avanzados no apuestan por una aplicación intensiva del conocimiento a su actividad económica, la brecha digital se hará aún mayor.
10. *Las TIC configuran una nueva sociedad.* Los cambios tecnológicos (e-business, empresa en red o flexibilidad laboral), la incorporación del co-

nocimiento en los incrementos de productividad y competitividad, las nuevas necesidades formativas o la preocupación por el crecimiento sostenible han configurado un nuevo contexto de desenvolvimiento basado en las tecnologías de la información y la comunicación.

Las TIC tienen un amplio desenvolvimiento en el comercio actual (cuadro 6). Pueden citarse algunos ejemplos relevantes:

– Los terminales de punto de venta (TPV) permiten la automatización del pago, el cobro con tarjeta, el registro de las altas y bajas de mercancías…
– Los sistemas y lectores de códigos de barras contienen amplia información sobre los productos, precios… Los símbolos utilizados en el comercio minorista corresponden a la formulación numérica EAN/UPC.
– Los sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI) permiten la transferencia electrónica de información entre empresas que tienen relaciones comerciales.
– Las redes EPC (Código Electrónico de Productos) permiten obtener información sobre los productos contenida en el microprocesador de una etiqueta. Constituye un sistema de información emergente que puede tener un futuro floreciente en relación con la creciente preocupación por la trazabilidad de los productos.

EL ENTORNO TECNOLÓGICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El desenvolvimiento de la distribución comercial en el sector de la tecnología era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores.

El panorama se modifica radicalmente en las dos últimas décadas (cuadro 7). Las invenciones se convierten en innovaciones y éstas se difunden en el ámbito del comercio. La tecnología intangible del autoservicio se extiende –convirtiéndose en un vendedor silencioso pero implacable– y va acompañada de nuevos diseños tecnológicos (en la fase logística, en el punto de venta…). Las nuevas cajas registradoras, los sistemas de lectura óptica, las balanzas electrónicas, los equipamientos de etiquetado, los ordenadores de gestión, el B2C (comercio electrónico, Business to Consumer), etc., conforman un mundo nuevo que origina ferias del equipamiento comercial y acontecimientos similares. De sector receptor, en materia tecnológica, se pasa a sector impulsor hasta el punto de que se "exportan" algunos términos lingüísticos a otros sectores (piénsese en los "supermercados del arte", las tiendas financieras o el "merchandising"…).

MUCHO SOL, POCAS LLUVIAS Y GRANDES VARIACIONES
TÉRMICAS TONIFICAN Y VUELVEN LAS MANZANAS MÁS CRUJIENTES

El Valle Venosta, en los Alpes Italianos, cuenta con un microclima ideal para el cultivo de manzanas que nuestros productores cuidan utilizando sistemas naturales y tecnologías respetuosas con la salud y el medio ambiente. El resultado es una manzana **crujiente, jugosa y deliciosa** avalada ahora por la denominación Mela Alto Adige IGP, que se une a las prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS e ISO 9001:2000. Un producto excepcional con unas **características únicas** que conquistan a un público cada vez más numeroso.

SÜDTIROL

Südtirol
Val Venosta

CUADRO 6

Indicadores del uso de TIC en el comercio (CNAE 45, 46, 47), 2010

	TOTAL COMERCIO	COMERCIO CON 10 A 49 TRABAJADORES	COMERCIO CON 50 A 249 TRABAJADORES	COMERCIO CON 250 O MÁS TRABAJADORES
% de empresas con conexión a Internet	98,2	98,1	99,0	99,4
% de empresas con telefonía móvil	91,3	90,8	95,1	96,8
% de empresas con otras tecnologías (GPS, TPV, etc.)	47,8	47,9	46,3	52,9
% de empresas con correo electrónico (e-mail)	97,6	97,4	98,9	99,4
% personal que utiliza ordenadores al menos una vez por semana	68,2	65,2	67,8	71,0
% personal que utiliza ordenadores conectados a Internet al menos una vez por semana	50,2	52,6	54,6	46,0
% de empresas que tienen página web de uso interno (Intranet)	27,5	24,4	49,4	70,9
% de empresas que disponían de Extranet	20,6	18,7	34,5	43,1
% de empresas que utilizaban sistemas operativos de código abierto (LINUX)	11,0	9,4	22,2	38,4
% de empresas con empleados conectados a los sistemas TIC de la empresa por redes telemáticas externas	23,9	21,3	43,0	58,5
% de empresas que disponían de personal que realizaba funciones TIC específicas	31,0	27,9	52,8	74,9
% de empresas con acceso a Internet: mediante módem tradicional o RDSI (1)	18,7	19,2	14,7	19,9
% de empresas con acceso a Internet: mediante banda ancha (fija o móvil) (1)	99,3	99,3	99,5	99,7
% de empresas con acceso a Internet: mediante banda ancha fija (1)	98,7	98,7	98,8	99,2
% de empresas con acceso a Internet: mediante telefonía móvil de banda ancha (1)	40,1	37,2	61,9	72,1
% de empresas con acceso a Internet mediante otras conexiones móviles	19,0	17,4	29,6	43,3
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para buscar información (1)	95,3	95,1	96,5	97,3
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para obtener servicios bancarios y financieros (1)	92,1	91,9	93,2	92,1
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para formación y aprendizaje (1)	38,7	36,5	55,2	61,9
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para observar el comportamiento del mercado (1)	49,6	48,1	60,7	67,7
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan para obtener servicios posventa/preventa (1)	47,6	46,2	58,9	58,9
% de empresas con conexión a Internet que lo utilizan como plataforma de comunicación (e-mail, VoIP...) (1)	88,2	88,0	90,1	87,1
% de empresas que en 2009 interactuaron con las AAPP mediante Internet (1)	69,9	67,1	92,0	95,1
Para obtener información (1)	63,2	60,3	85,6	93,6
Para conseguir impresos, formularios, ... (1)	61,5	58,2	86,9	93,5
Para devolver impresos cumplimentados (1)	52,1	48,7	78,8	86,4
Para gestión electrónica completa (1)	51,2	48,2	74,5	81,5
Para presentar una propuesta comercial a licitación pública (e-procurement) (1)	8,1	7,3	14,5	18,2
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web (1)	62,8	60,6	80,2	88,3
Internet y página web para presentación de la empresa (2)	89,9	89,1	94,6	98,5
Internet y página web para declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web (2)	54,2	52,2	64,9	74,7
Internet y página web para acceso a catálogos de productos o a listas de precios (2)	66,2	65,2	71,3	74,3
Internet y página web para posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes (2)	8,1	7,5	11,5	12,0
Internet y página web para realización de pedidos o reservas online (2)	18,4	18,2	18,1	29,2
Internet y página web para pagos online (2)	9,0	9,1	7,0	17,7
Internet y página web para seguimiento on line de pedidos (2)	11,1	10,5	12,6	23,4
Internet y página web para personalización de la página web para usuarios habituales (2)	6,7	6,1	10,3	10,8
Internet y página web para anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online (2)	19,0	15,6	34,2	65,9
% de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa (1)	55,8	52,5	82,4	86,8
Firma digital para relacionarse con sus clientes y/o proveedores (3)	22,5	22,3	22,0	32,6
Firma digital para relacionarse con la Administración Pública (3)	92,3	91,3	97,2	97,1

CUADRO 6 (continuación)

Indicadores del uso de TIC en el comercio (CNAE 45, 46, 47), 2010

	TOTAL COMERCIO	COMERCIO CON 10 A 49 TRABAJADORES	COMERCIO CON 50 A 249 TRABAJADORES	COMERCIO CON 250 O MÁS TRABAJADORES
% de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos entre empresas	53,5	51,6	69,0	73,2
Intercambio electrónico de datos mediante envío de pedidos a sus proveedores (4)	64,4	65,2	59,5	60,3
Intercambio electrónico de datos mediante recepción de facturas electrónicas (4)	59,3	59,9	55,0	62,1
Intercambio electrónico de datos mediante recepción de pedidos de clientes (4)	20,8	19,7	26,7	32,5
Intercambio electrónico de datos mediante envío de facturas electrónicas (4)	24,0	21,9	35,1	44,6
Intercambio electrónico de datos mediante envío o recepción de información sobre productos (4)	67,1	68,5	58,6	57,6
Intercambio electrónico de datos mediante envío o recepción de documentación sobre transporte, envíos o entregas (4)	57,4	56,8	60,8	60,6
Intercambio electrónico de datos mediante envío de instrucciones de pago a entidades bancarias (4)	73,2	72,9	73,8	81,8
Intercambio electrónico de datos mediante intercambio automatizado de información con las AAPP (4)	55,5	52,4	73,7	79,6
% de empresas que compartían electrónicamente información con sus proveedores o clientes de la cadena de suministro	28,2	26,9	38,2	43,0
% de empresas que compartían la información con regularidad con sus proveedores (5)	90,9	92,3	82,6	86,0
% de empresas que compartían la información con regularidad con sus clientes (5)	42,4	40,6	51,1	60,6
% de empresas que utilizaron para el intercambio de información páginas web (5)	78,8	79,3	78,0	63,1
% de empresas que utilizaron para el intercambio de información intercambio electrónico de datos (5)	60,3	58,1	70,9	86,3
% de empresas que disponían de herramientas informáticas ERP para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas de la empresa	32,6	29,4	56,5	70,9
% de empresas que disponían de alguna aplicación informática para gestionar información de clientes (herramientas CRM)	40,1	38,2	55,2	53,6
Herramientas CRM para capturar, almacenar y compartir información sobre clientes	40,1	38,2	55,2	53,6
Herramientas CRM para analizar la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing	32,4	30,6	47,1	47,8
% de empresas con una política de seguridad definida formalmente y revisable regularmente (8)	38,1	36,1	52,5	66,7
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: autenticación mediante contraseña segura (8)	66,2	64,9	75,6	84,3
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como identificación de usuario y autenticación mediante elementos hardware (8)	16,5	15,0	28,5	29,6
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como identificación de usuario y autenticación mediante elementos biométricos (8)	6,4	5,5	12,8	17,4
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como backup de datos externo (8)	49,4	47,4	64,3	68,7
% de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como protocolos para el análisis de incidentes de seguridad (8)	19,5	17,4	34,8	49,4
% de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC de sus empleados	20,2	18,3	34,1	46,7
% de empleados que recibieron formación en TIC (7)	30,0	44,8	38,5	23,4

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.
(2) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.
(3) Porcentaje sobre el total de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa.
(4) Porcentaje sobre el total de empresas que realiza intercambio electrónico de datos.
(5) Porcentaje sobre el total de empresas que comparte información electrónicamente con clientes/proveedores de la cadena de suministro.
(6) Porcentaje sobre el total de empresas con una política de seguridad.
(7) Porcentaje sobre el personal de empresas que realizaron formación en TIC.
(8) Porcentaje sobre el total de empresas con ordenadores.

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011b).

CUADRO 7

Indicadores de empresas con actividades de innovación (EIN) en comercio (CNAE 45, 46, 47)

	COMERCIO CON MENOS DE 250 EMPLEADOS	COMERCIO CON 250 O MÁS EMPLEADOS	TOTAL COMERCIO
Total EIN	7.264	206	7.470
% de EIN sobre el total de empresas	20,2	42,1	20,5
Total EIN que han recibido financiación pública para actividades innovadoras en 2007-2009	1.279	27	1.306
De Administraciones locales o autonómicas	804	15	818
De la Administración Central del Estado	596	16	611
De la Unión Europea	143	5	148
% de EIN con financiación pública	17,6	12,9	17,5
Total EIN que han cooperado en innovación en 2007-2009	787	44	832
Con otras empresas de su mismo grupo	113	17	130
Con proveedores de equipos, material o software	436	33	469
Con clientes	97	9	106
Con competidores u otras empresas del sector	95	2	97
Con consultores, laboratorios comerciales o institutos privados de I+D	183	18	201
Con universidades u otros centros de enseñanza superior	94	12	106
Con organismos públicos de investigación	82	3	85
Con centros tecnológicos	104	7	111
% de EIN que han cooperado sobre el total de empresas	2,2	9,1	2,3
Total EIN que han solicitado patentes en 2007-2009	146	11	157
Número de patentes solicitadas	570	20	590
En la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	457	9	466
En la Oficina Europea de Patentes (OEP)	67	11	78
En la Oficina Americana de Patentes y Marcas (USPTO)	37	1	38
En el Tratado de Cooperación de Patentes (PCT)	18	1	19
EIN que en el periodo 2007-2009 han registrado algún dibujo o modelo industrial	186	15	201
EIN que en el periodo 2007-2009 han registrado alguna marca	1.242	42	1.284
EIN que en el periodo 2007-2009 han reclamado derechos de autor	38	4	42

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a).

La innovación en el comercio es continua y propicia que las empresas empiecen a tener sus departamentos de I+D+i (cuadro 8). Derrumbados los tópicos sobre la incapacidad de innovación tecnológica del comercio, nos encontramos en una situación cambiante en la que el propio desarrollo de la trazabilidad y seguridad alimentaria y de normas de protección del consumidor fomentan la irrupción de nuevas concepciones tecnológicas.

Las tecnologías de la información y la comunicación han generado un nuevo escenario en las actividades distributivas (cuadro 9). Los comerciantes se encuentran ante una serie de factores que van a modificar, en mayor o menor medida, las prácticas desarrolladas en sus negocios.

hostelequip

15º SALÓN PROFESIONAL DEL EQUIPAMIENTO, SERVICIOS ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS PARA HOSTELERÍA Y COLECTIVIDADES

Málaga 6 - 9 marzo 2011

ExpoAehcos

XXI EXPOSICIÓN PROFESIONAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA COSTA DEL SOL

+ Sumamos para crecer !

En esta edición, el sector hotelero de ExpoAehcos se une a Hostelequip para lograr una feria más completa y profesional.

www.hostelequip.com / www.expoaehcos.com

Promueven / Promote:

AEHCOS

AEHMA

Patrocinadores / Sponsors:

Andalucía

Junta de Andalucía

Colaboran / Collaborators:

Cámara Málaga

CEM Confederación de Empresarios de Málaga

Miembros de / Member of:

afe

Transportista Oficial / Official Carrier:

renfe

Certificación de calidad / Quality certification:

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

Trade Fairs and Congress Center of Málaga

Ayuntamiento de Málaga

Avda. José Ortega y Gasset, 201 - 29006 Málaga - Spain Tel.: +34 952 045500 - Fax: +34 952 045519 www.fycma.com - e-mail: info@fycma.com

CUADRO 8

Fuentes de información para la innovación en el comercio (CNAE 45, 46, 47)

	TOTAL COMERCIO
% empresas que consideran de gran importancia las fuentes internas (dentro de la empresa)	8,9
% empresas que consideran de gran importancia las fuentes del mercado	9,1
Proveedores de equipo, material, componentes o software	6,8
Clientes	2,6
Competidores u otras empresas de la misma actividad económica	1,7
Consultores, laboratorios comerciales o instituciones privadas de I+D	1,5
% empresas que consideran de gran importancia las fuentes institucionales	1,0
Universidades u otros centros de enseñanza superior	0,3
Organismos públicos de investigación	0,3
Centros tecnológicos	0,6
% empresas que consideran de gran importancia otras fuentes	2,4
Conferencias, ferias comerciales, exposiciones...	1,3
Revistas científicas y publicaciones	0,7
Asociaciones profesionales y sectoriales	1,4

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a).

Entre otros factores cabe destacar los siguientes:

– *Digitalización y conectividad.* La tecnología analógica, que dominó el funcionamiento de muchos dispositivos, ha dejado paso a la digitalización de los sistemas y, por tanto, textos, datos, sonidos e imágenes se apoyan en información digital (combinaciones de ceros y unos). Para que la información fluya entre dispositivos se precisa conectividad (red de telecomunicaciones); gran parte de los negocios actuales se favorece de la utilización de redes para conseguir comunicar a personas, empresas e instituciones (por ejemplo, Intranet, Extranet e Internet).

– *Difusión de Internet.* Durante los últimos años, los usuarios de Internet han crecido notablemente y, por tanto, se ha pasado de contar con una herramienta de comunicación a disponer de una tecnología plenamente aplicable (por ejemplo, se afirma que en Estados Unidos uno de cada tres consumidores confía en Internet a la hora de recopilar información para escoger una escuela, adquirir un automóvil, encontrar un trabajo, enfrentarse a una enfermedad o invertir en bolsa).

CUADRO 9

Beneficios y riesgos de la implantación de las TIC en el comercio

	BENEFICIOS DEL USO DE TIC EN EL COMERCIO
ACCESO A LA INFORMACIÓN A BAJO COSTE	• Abundancia de recursos informativos.
	• Libertad y gratuidad de recursos informativos.
	• Disminuye la asimetría de información entre grandes y pequeñas empresas de distribución.
REDUCCIÓN DE COSTES EN EL PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y DOCUMENTOS	• Facilidad en el tratamiento de las órdenes.
	• Disminuyen los costes de transacción.
	• Se minoran los errores.
MEJORA DE LAS RELACIONES CON TERCEROS	• Coordinación y gestión más hábil de las relaciones.
	• Facilita la gestión de proyectos compartidos.
	• Cooperación fluida y en tiempo real.
FACILITA LA COOPERACIÓN CON OTROS COMERCIANTES	• Cooperación y alianzas entre comerciantes.
	• Intercambio de datos y cooperación en operaciones.
	• Plataformas on line y asociaciones.
APROVECHA EL DESARROLLO DEL MERCADO DEL SOFTWARE	• Soluciones informáticas estandarizadas.
	• Menores costes de adquisición y de mantenimiento.
FACILITA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO	• Supera el ámbito local o regional de las pymes.
	• Minora los efectos de la dispersión geográfica.
MEJORA LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	• Personaliza el servicio a cada cliente.
	• Permite una diferenciación.
	RIESGOS DEL NO USO DE TIC EN EL COMERCIO
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	• Las oportunidades de mercado son cubiertas por otros competidores.
	• Cambios en las demandas de los clientes (nuevos productos y nuevas formas de compra).
	• Reconversión de negocios.
REDUCCIÓN DEL MARGEN DE BENEFICIOS	• Mayores costes por no tener información detallada.
	• Desconocimiento de proveedores.
	• No uso de nuevos canales.
REINTERMEDIACIÓN	• Competencia on line.
	• Escasa eficiencia en el almacenamiento de bienes y procesamiento de órdenes.
DESAPARECEN LAS ECONOMÍAS DE ESCALA	• Dificultad para beneficiarse de software estandarizado.
	• Complejidad y elevados costes de los paquetes informáticos.
	• Imposibilidad de acometer proyectos complejos.

FUENTE: Adaptado de Martín (2007).

– *Nuevos tipos de intermediarios.* Las nuevas tecnologías han supuesto el lanzamiento de negocios a través de Internet. Las empresas virtuales han proliferado en la red y, en consecuencia, las grandes compañías han tenido que adaptar su estrategia para poder competir en este nuevo canal. Los consumidores se encuentran, como resultado, una nueva opción para cubrir sus demandas.

– *Personalización de la relación vendedor-cliente.* Durante mucho tiempo las relaciones han girado en torno a la estandarización de las grandes empresas manufactureras que apoya-

CUADRO 10

Barreras a la innovación en las empresas de comercio (CNAE 45, 46, 47)

	TOTAL COMERCIO
% de empresas que consideran de elevada importancia el factor coste	42,1
Falta de fondos en la empresa	28,4
Falta de financiación de fuentes exteriores a la empresa	23,0
Coste demasiado elevado	29,8
% de empresas que consideran de elevada importancia el factor conocimiento	24,9
Falta de personal cualificado	14,6
Falta de información sobre tecnología	12,2
Falta de información sobre los mercados	11,2
Dificultades para encontrar socios para innovar	12,0
% de empresas que consideran de elevada importancia los factores del mercado	27,4
Factores de mercado: Mercado dominado por empresas establecidas	16,7
Factores de mercado: Incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores	21,4
% de empresas que no consideran necesario innovar	33,8
No es necesario debido a las innovaciones anteriores	12,6
No es necesario porque no hay demanda de innovaciones	28,5

FUENTE: Elaboración propia basada en INE (2011a).

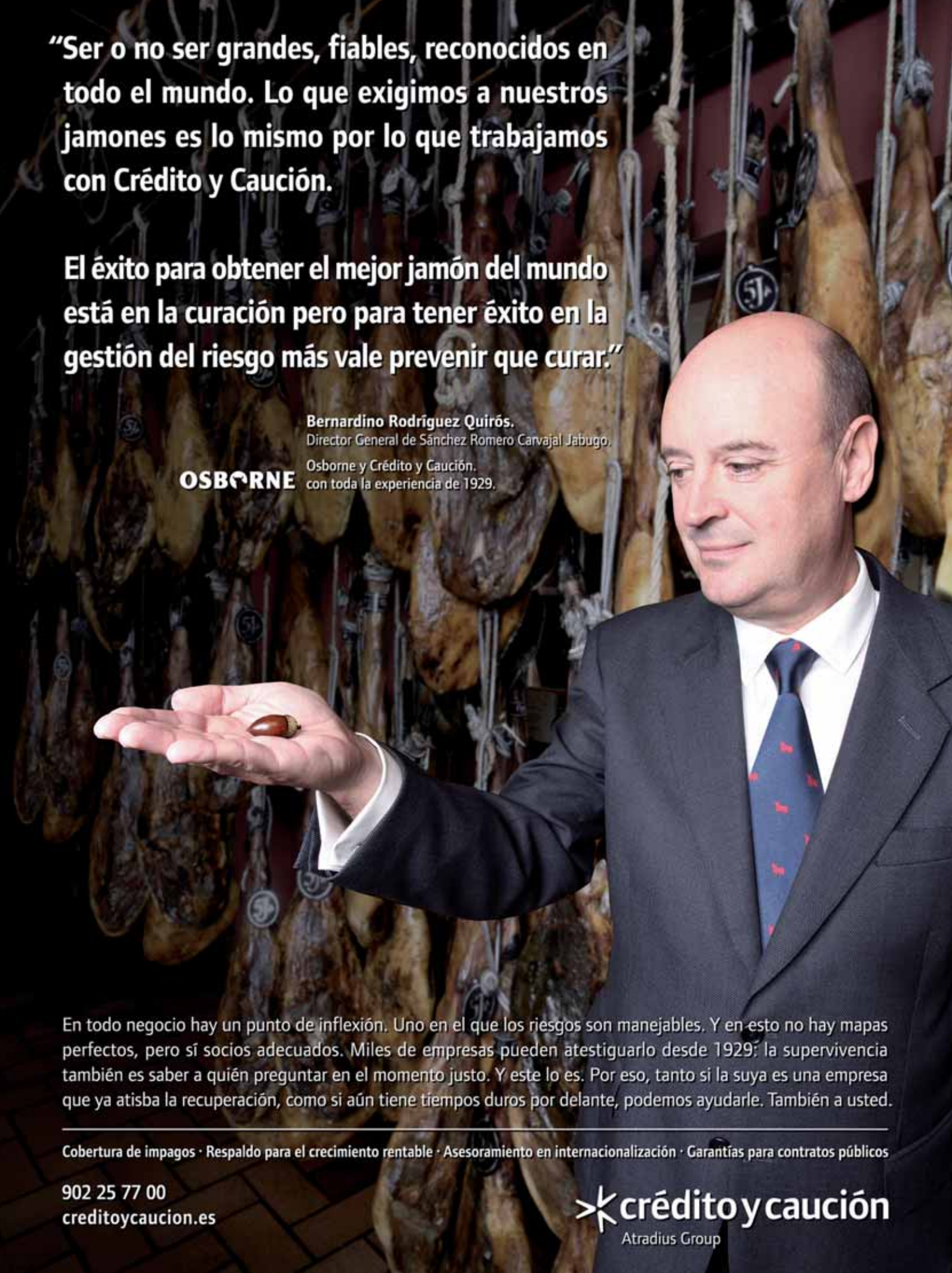
das en sus marcas buscaban aprovechar las economías de escala. No obstante, en los últimos años la rápida difusión de la información ha supuesto que las empresas cuenten con capacidad para individualizar sus mensajes, productos y servicios (por ejemplo, a través de Internet algunas marcas deportivas permiten que sus clientes especifiquen exactamente las características de las zapatillas que desean).

ESTRATEGIA COMPETITIVA CON INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

El modelo de gestión de innovación en la empresa comercial se puede articular adaptando la aportación de Cotec (2007). De esta forma, la estrategia se concibe sobre la base de tres grandes bloques: planificación, ejecución y cultura.

La planificación comprende elementos que definen la orientación de la actividad de innovación tales como la estrategia de innovación, la organización, la financiación y la colaboración. El plano de la ejecución se basa en elementos operativos que inciden en la eficiencia del proceso de innovación (desarrollo de innovaciones, adquisición de nuevas tecnologías, gestión del conocimiento, calidad y valoración de la innovación y colaboración). Finalmente, la cultura comprende todos aquellos temas relacionados con la existencia y promoción de la innovación como un valor de la empresa y, por ello, este bloque está más ligado con la gestión de las personas. Algunas barreras a este modelo se cuantifican en el cuadro 10.

Por otra parte, la estrategia de incorporación de tecnologías de la información y la comunicación a los pequeños negocios comerciales puede desarrollarse en una secuencia de cuatro puntos (gráfico 2):


"Ser o no ser grandes, fiables, reconocidos en todo el mundo. Lo que exigimos a nuestros jamones es lo mismo por lo que trabajamos con Crédito y Caución.
El éxito para obtener el mejor jamón del mundo está en la curación pero para tener éxito en la gestión del riesgo más vale prevenir que curar."
Bernardino Rodríguez Quirós.
Director General de Sánchez Romero Carvajal Jabugo.
OSBORNE
Osborne y Crédito y Caución.
con toda la experiencia de 1929.
En todo negocio hay un punto de inflexión. Uno en el que los riesgos son manejables. Y en esto no hay mapas perfectos, pero sí socios adecuados. Miles de empresas pueden atestiguarlo desde 1929: la supervivencia también es saber a quién preguntar en el momento justo. Y este lo es. Por eso, tanto si la suya es una empresa que ya atisba la recuperación, como si aún tiene tiempos duros por delante, podemos ayudarle. También a usted.
Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos
902 25 77 00
creditoycaucion.es
crédito y caución
Atradius Group

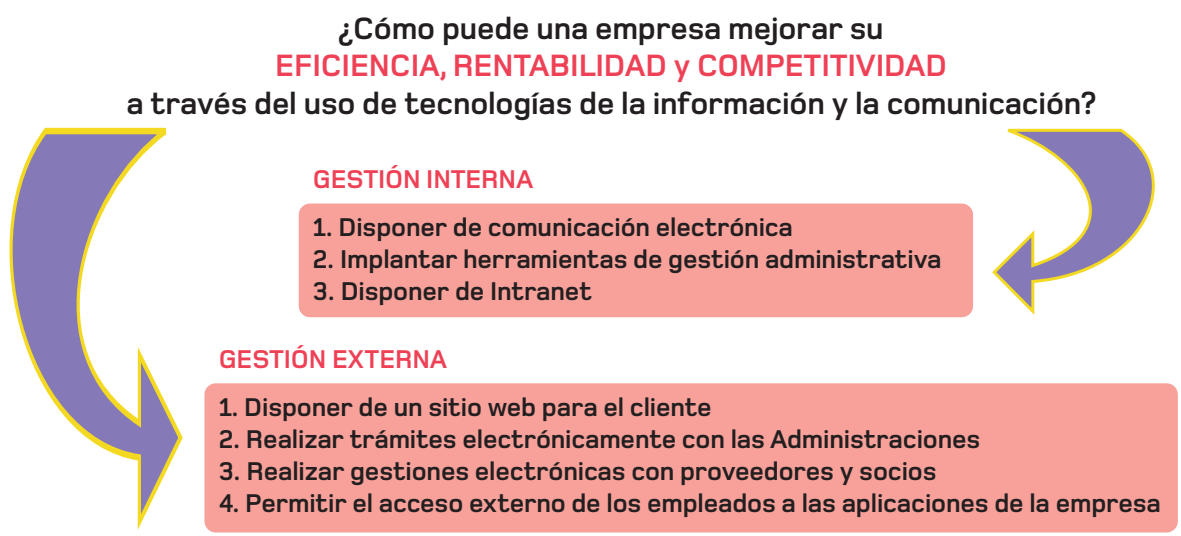
– La justificación de incorporar nuevas tecnologías a la distribución comercial se apoya en el incremento de las posibilidades de negocio y en que permiten salir de un entorno reducido hacia un mercado más amplio.

– El primer paso consiste en apoyarse en TIC que mejoren la gestión del negocio (por ejemplo, las relaciones con los clientes y la administración, la facturación, contabilidad o la gestión del almacén).

– El siguiente paso radica en la utilización de las TIC para los procesos de aprovisionamiento (relación con proveedores, comparación de precios y productos, conocimiento de innovaciones…).

GRÁFICO 2

Guía de la empresa tecnológica



FUENTE: Adaptado de Martín (2007).

CUADRO 11

El comerciante ante las nuevas tecnologías

PRÁCTICAS COMERCIALES RECOMENDABLES	PRÁCTICAS COMERCIALES EVITABLES
– Disponer de todos los equipos necesarios para que se desarrolle adecuadamente la actividad de venta: • Aquellos específicos requeridos por la reglamentación del sector. • Aquellos necesarios para la facturación y el cobro a los clientes. • Aquellos necesarios para la limpieza y orden del establecimiento. – Establecer unas pautas de mantenimiento y actualización de los equipos, tanto por personal interno como por técnicos especializados, para asegurar la funcionalidad de todos los equipos. – Asignar responsabilidades entre los empleados para el correcto mantenimiento de los equipos. – El establecimiento debe contar con sistemas manuales para cubrir la facturación y el cobro ante cualquier eventualidad en los terminales. – Utilizar hojas de cálculo (pedidos, nivel de ventas, almacén…) y bases de datos (clientes, proveedores, quejas…) para facilitar la gestión del negocio.	– No contar con todas las instalaciones y tecnologías precisas para desarrollar adecuadamente la actividad de venta. – No permitir que todo el personal aprenda a utilizar los equipos disponibles en el establecimiento (básculas, TPV, ordenador…). – Retrasar el arreglo de desperfectos y averías. – No ofrecer la formación continua necesaria a los empleados para que obtengan la máxima utilidad de los equipos tecnológicos disponibles en el establecimiento. – No realizar el mantenimiento preventivo de todos los equipos que lo requieren. – No atender a las innovaciones tecnológicas que puedan estar aplicando otros establecimientos de la competencia o que se hayan generalizado en el mercado. – No hacer un seguimiento de las posibles ayudas de financiación para invertir en nuevos equipos para el establecimiento (cuando existe una obligación de incorporar innovaciones tecnológicas suele articularse algún mecanismo de cofinanciación pública).

FUENTE: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha (2006).

– El último escalón consiste en intentar vender a través de la red (acceso a nuevos clientes, nueva imagen frente a la competencia…).

En referencia a las barreras para la utilización de las nuevas tecnologías suele esgrimirse la falta de utilidad para la empresa y la dificultad para su utilización. En el caso concreto del uso de Internet, además se apunta el desconocimiento de la aplicación concreta al negocio y la falta de adaptabilidad a las necesidades de la empresa; otro aspecto destacable es que más de la mitad de las empresas comerciales consideran que Internet no es un medio fiable.

Conforme a todos estos aspectos, parece claro que cualquier acción que pretenda incrementar la incorporación de las nuevas tecnologías al comercio y su mayor utilización tiene que apoyarse en la demostración de la utilidad de las mismas para resolver los problemas de gestión a que se enfrentan los comerciantes, utilizar campañas de sensibilización y formación y difundir las utilidades básicas y de aplicabilidad al negocio (cuadro 11).

NOTAS FINALES

La innovación es la base de las economías occidentales. La competitividad de las empresas y los niveles de empleo pasan por conciliar la innovación (productos, procesos, marketing, organización y ad hoc) con el resto de objetivos de las organizaciones.

Este trabajo se ha centrado en analizar el posicionamiento de las actividades comerciales en la nueva economía (investigación, desarrollo, innovación, TIC, calidad de servicio, competitividad).

En este contexto, la revolución digital ha contado con un elevado seguimiento durante los últimos años y ha sido objeto de un análisis centrado prioritariamente en la irrupción de internet como canal de comunicación aprovechado, en ocasiones, para la oferta y venta de productos (comercio electrónico). Al mismo tiempo, las TIC van contando con una implantación progresiva en las actividades distributivas. Su repercusión se amplía a nuevas capacidades, innovación, reordenación de la información o nuevos cauces de relación con proveedores y clientes.

Puede concluirse, por tanto, que las tecnologías de la información y la comunicación van contando con una implantación progresiva en la distribución comercial. Las ventajas generadas por la utilización de estos nuevos equipamientos tecnológicos se resumen en las siguientes:

– Mejora de la interacción con clientes, proveedores, socios, asociaciones, entidades financieras e instituciones públicas.
– Acceso inmediato a información necesaria para la gestión del comercio.
– Automatización e informatización de trabajos y tareas rutinarias.
– Minoración de errores, disminución del volumen de trabajo y, por tanto, aumento de la eficacia en determinadas tareas.
– Apertura de nuevos cauces de negocio a través de la red.
– Acceso a nuevas fuentes de ingresos y mercados. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2003): "Internet y Comercio Electrónico en la Distribución Alimentaria", en BRIZ, J. (Coord.) (2003): *Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria,* Mundi-Prensa, Madrid.
- CONSEJO DE CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CASTILLA-LA MANCHA (2006): *Guía de Buenas Prácticas Comerciales,* Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha, Ciudad Real.
- COTEC (2007): *Innovación en el sector hotelero,* Fundación Cotec, Madrid, http://www.cotec.es/index.php/utils/documento/fichero/200706200005_6_0.pdf
- COTEC (2010): *Tecnología e innovación en España.* Informe Cotec 2010, Fundación Cotec, Madrid.
- EKWALL, G. (1992): "The organizational culture of idea-management: a creative climate for the management of ideas", en HENRY, J. y WALKER, D.: *Managing Innovation*, Sage Publications Ltd London.
- GAMIR, L. (Dir.) (2007): *Innovación y Productividad. Teoría y aplicación en España*, Fundación Price Waterhouse Coopers y Lid Editorial, Madrid.
- GISBERT, M. C. (2005): *Creatividad e innovación en la práctica empresarial,* Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- GOODMAN, M. (1995): *Creative Management,* Prentice may, London.
- INE (2011a): *Encuesta sobre innovación en las empresas 2009,* Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE (2011b): *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2009-2010,* Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- KOTLER, P. Y OTROS (2004): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2005): "La calidad de servicio en distribución comercial", *Distribución y Consumo,* nº 79, pp 5-23.
- MARTÍN, V. J. (2007): "El entorno empresarial ante las nuevas tecnologías", Conferencia en las Jornadas Soluciones TIC, Cámara de Comercio de Madrid.
- OCDE (1987): *La politique d'innovation.* Espagne. OCDE. Paris.
- OCDE (2002): *Manual de Frascati. Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación y Desarrollo Experimental*, OCDE, París.
- OCDE (2005): *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OCDE, Paris.
- VILASECA, J. y TORRENT, J. (2005): *Principios de economía del conocimiento: Hacia una economía global del conocimiento.* Ed. Pirámide. Madrid.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1985): "SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, (AMA, otoño).

La innovación en la distribución: el caso de Francia

GÉRARD CLIQUET
Director del equipo Marketing et Management del CREM UMR CNRS 6211
Profesor del IGR-IAE de la Université de Rennes 1

RESUMEN

La innovación en la distribución comercial ha sido considerada tradicionalmente como el proceso de evolución de los formatos comerciales, especialmente de los comercios minoristas. El desarrollo de la industria de la distribución, con sus grandes empresas entre las mayores del mundo, ha provocado un mayor interés por esta actividad y la ampliación del enfoque de la innovación en la distribución. En este artículo se revisan los distintos tipos de innovación que han tenido lugar en el sistema de distribución comercial francés, que se distingue como uno de los más innovadores. El análisis se hace con un enfoque sistémico, clasificando y desarrollando los principales tipos de innovación, desde las tradicionales teorías de evolución de los formatos minoristas, hasta las más actuales que se centran en la competencia en los mercados, la formación de la cadena de suministro (“supply-chain”) ***o la innovación en el producto.***

PALABRAS CLAVE: ***innovación, distribución comercial, evolución formatos minoristas, cadena de suministro, innovación de producto, innovación función de pago.***

Nos podemos preguntar legítimamente lo que significa “innovar” en la distribución, ya que se ha pensado durante mucho tiempo que el comercio minorista no era más que una actividad económica menor y el escaso interés mostrado por los economistas es una prueba flagrante. Sin embargo, asistimos a un cambio debido al hecho de que la mayor empresa del mundo no es una industria en el sentido clásico de la palabra, es decir, un fabricante, sino una empresa de distribución americana: Wal-Mart, con sus dos millones de empleados en el mundo, cifra jamás alcanzada por ningún fabricante en toda la historia económica del mun-

do, y su cifra de negocios, de más de 400.000 millones de dólares, le situarían como el vigésimo tercer país por su PIB (producto interior bruto).

En realidad, la distribución se ha convertido en una verdadera industria con inversiones gigantescas: cuando Wal-Mart, Carrefour y Tesco se implantan en China, el total de las cifras que generan es impresionante. Como vamos a ver, la distribución utiliza un gran número de tecnologías de muy alto nivel para optimizar su gestión. Además, se desarrolla principalmente reproduciendo conceptos de tiendas que ya han sido probados con éxito en numerosos mercados; de hecho, la tienda es el producto del distribuidor, y éste busca duplicarlo con el fin de "venderlo" mejor al consumidor o, más exactamente, que el consumidor lo adopte al encontrar los productos que él desea al mejor precio. Encontrar el concepto adecuado y hacerlo evolucionar según los gustos y las modas de consumo es un elemento clave en el éxito de los distribuidores.

Numerosas teorías han tratado de explicar el proceso de evolución de los conceptos del comercio minorista; una de las más conocidas es "la rueda del comercio" (McNair, 1958), que muestra que un concepto debe centrarse primero en precios bajos, antes de "aburguesarse" aumentando el número de servicios propuestos y… los precios. Las críticas a esta teoría (Hollander, 1960) aportan nuevas visiones del fenómeno: la teoría del acordeón (Hollander, 1966) privilegia la ventaja acordada sucesivamente a los establecimientos generalistas, y tras éstos a los especialistas; el ciclo de vida del establecimiento similar a las del producto (Davidson et al., 1976) y la teoría de la evolución aplicada al comercio (Michael y Sung, 2005) que relaciona los conceptos del comercio y su adaptación a las variaciones del entorno. Recientemente, la teoría del "big middle" (Levy et al. 2005) ha considerado tanto los establecimientos que se inician en el descuento como aquellos que se centran fundamentalmente en la alta gama, para demostrar que todos los conceptos terminan por posicionarse "en la justa mitad", donde, en definitiva, el beneficio es el más interesante.

Pero estas teorías no bastan para explicar al menos dos fenómenos importantes: por un lado, la apetencia de los distribuidores por las nuevas tecnologías y, por otro lado, el papel de las marcas de distribuidor que vamos a encontrar en el desarrollo que sigue a esta introducción, donde distinguiremos entre innovación-distribución e innovación-producto. En efecto, los distribuidores se han mostrado muy innovadores en lo que respecta a sus establecimientos desde hace un siglo y medio, como hemos recordado, pero también innovan en lo que concierne a los productos, aunque esta evolución es mucho más reciente.

LA INNOVACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN FRANCIA

La innovación-establecimiento engloba tanto el concepto en sí mismo como la organización en el seno de la superficie de ventas, donde las nuevas tecnologías juegan hoy en día un papel creciente. La innovación del concepto tiene una larga tradición en Francia. Las más célebres en Francia fueron especialmente importantes: el gran almacén, la cadena de almacenes y el hipermercado.

En lo que respecta a las innovaciones tecnológicas en los puntos de venta, surgen generalmente en los Estados Unidos, pero son aplicadas muy rápidamente en Francia. Como recuerda Dupuis (1986): "Innovar en materia de distribución es muchas veces comenzar por disminuir el tiempo, y por tanto los costes, para distribuir". En todo caso, el tiempo concierne por supuesto a la producción, pero también lo que aquí nos ocupa, la distribución y el consumo.

No nos extrañaremos por tanto de encontrar innovaciones que permiten a los consumidores ahorrar tiempo y a los distribuidores limitar al máximo el tiempo transcurrido entre la producción y el consumo. El equilibrio entre ambos es importante y puede resumirse en términos de productividad tanto para el distribuidor

como para el consumidor (Ingene, 1984), tal como se mide la productividad del fabricante.

LA INNOVACIÓN EN LOS CONCEPTOS

El primer gran almacén abrió sus puertas en París en 1852 de la mano de Aristide Boucicaut. Emile Zola describió este nuevo concepto, como se dice hoy en día, como "una catedral del comercio para un pueblo de clientes" en su novela *Au Bonheur des Dames* que cuenta la extraordinaria aventura de Augute Hériot (alias Octave Mouret en la novela), cofundador de uno de los grandes almacenes parisinos "Les Grands Magasins du Louvre", desaparecido en 1974.

Las innovaciones en el comercio minorista verán el día esencialmente en los Estados Unidos con las primeras tiendas de descuento (Franck Woolworth en 1875 y sus tiendas Five-and-Dime stores), el libreservicio (Clarence Saunders en 1915 en el comercio al por mayor, creando así el primer cash-and-carry, después en 1916 en el comercio minorista en lo que sería la cadena Piggly-Wiggly que todavía existe en los EEUU), el supermercado (Michael Cullen en su supermercado King Cullen abierto en Nueva York en 1930) y, finalmente, el centro comercial (Don Casto inaugura el primer Town and Country en Toledo en 1948) (Cliquet, 2007).

Pero a causa por una parte de la Gran Depresión que no alcanzaría Francia mas que a partir de 1932, y por otra de la Segunda Guerra Mundial, habrá que esperar al final de los años 50 para ver la innovación en el comercio minorista en territorio francés. Ya en Alemania aparecen los primeros establecimientos de hard discount de la mano de los hermanos Albrecht en 1958: estas tiendas respondían perfectamente a las necesidades de una economía de penuria. En Francia, el primer supermercado abrió en 1975, aunque es en 1963 cuando surge la innovación que va a revolucionar el comercio moderno: el hipermercado.

Hoy en día, en Francia el hipermercado está perdiendo velocidad. Los grupos de distribución que lo explotan buscan desde hace tiempo la forma de hacerlo evolucionar y de imaginar nuevos conceptos que respondan mejor a las necesidades del consumidor. Estas innovaciones conciernen hoy en día a los precios, por razones económicas evidentes, a la oferta y a la proximidad por razones de ahorro de tiempo y a cambios (y a la vez prioridades) en materia de consumo y modas de compra.

El hipermercado ha perdido a menudo su posicionamiento en precios frente a los ataques de los hard discounters alemanes (Aldi y Lidl). Alcampo ha propuesto una respuesta a esta situación abriendo el almacén Priba en el este de Francia y también Carrefour, que proyecta la creación de los hipermercados Hipercash, que ofrecerían tan sólo 7.000 referencias y tendrían precios decrecientes según las cantidades compradas.

Esta respuesta de Carrefour permitiría también resolver parcialmente el problema de la oferta, juzgada frecuentemente demasiado amplia, y por ende demasiado compleja, y fuente de pérdida de tiempo para el consumidor. De este modo Carrefour, y tras éste otros, ha decidido por una parte limitar la oferta y por otra separar los espacios en los hipermercados para crear "universos", dicho de otro modo, con el fin de recrear "boutiques" más amigables fundamentalmente en las categorías no alimentarias y más orientadas a dar respuestas temáticas a las preocupaciones concretas de los consumidores (universo del bricolaje, del bebé, etcétera).

Esta idea de universo se desarrolla igualmente en sectores especializados del comercio minorista bajo la forma de "concept store" destinados a poner en escena un producto en el marco, también aquí, de un universo temático: las frutas y verduras bajo todas sus formas y posibilidades (Comptoir des Saisons), el "outdoor" (Pacific Adventure), el deporte a través de una gran marca (Nike, Adidas, Reebok, Puma) como lo hace también Apple para los productos electrónicos, los productos

"tendencia" (Colette), etc. Decathlon practica también esta política de marca vendiendo exclusivamente desde 2009 productos de su marca en su establecimiento de Villeneuve d'Ascq Galerie Décathlon Campus: ¡se trata de una tienda consagrada exclusivamente a una marca de distribuidor! Carrefour va más allá actualmente, intentando adaptar en sus hipermercados de más alta gama una de las técnicas que han contribuido al éxito de Ikea: la trayectoria en espiral, que permite sugerir fuertemente el recorrido de los clientes. Los primeros test se están realizando en estos momentos en Francia (regiones parisina y Rhône-Alpes), en Bélgica y en España.

La proximidad es igualmente reclamada por los consumidores con el fin de reducir el número de desplazamientos, con su consecuente pérdida de tiempo y aumento del estrés, ya suficientemente elevado en el ámbito profesional. Los grandes distribuidores franceses han reaccionado recientemente ante este deseo de proximidad con dos tipos de innovación,

ya sea creando nuevos conceptos de establecimiento (Simply Market por parte de Auchan), sea "relookando" cadenas (Carrefour Express o Carrefour City, creando de esta forma una verdadera gama de puntos de venta bajo una enseña paraguas). Monop Store (Monoprix) mezcla zonas de restauración, punto de prensa, largos lineales de moda y belleza en la planta calle, con un supermercado alimentario clásico en el subsuelo. El objetivo es claramente recuperar los segmentos de clientes que abandonan los hipermercados demasiado lejanos, demasiado grandes (Di Rosa, 2009).

LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

El comercio minorista, transformado como hemos visto en un verdadero sector industrial, se convierte en un gran usuario de nuevas tecnologías. A lo largo de la cadena todo se ve afectado por estas innovaciones. Por arriba se produce una revolución gracias a la aplicación de las *suply chains* (cadenas de suministro) que utilizan RFID; una auténtica trazabilidad de los productos se pone en marcha. Por abajo se ven afectadas todas las funciones aseguradas por el distribuidor, transformadas poco a poco por las nuevas tecnologías básicas de innovación, diferenciadas según la utilidad para estos distribuidores: funciones de pago, de información y de facturación, sin hablar de las ventajas que los servicios de marketing de los grandes grupos pueden obtener de ello.

Innovaciones en la cadena de suministro (*supply chain*)

Los distribuidores buscan utilizar los sistemas RFID para hacer un mejor seguimiento de la circulación de las mercancías desde las fuentes de aprovisionamiento hasta los puntos de venta: constituyen de hecho un eficaz mecanismo de lucha contra la falsificación. Esta tecnología se aplica ya en Estados Unidos por parte de Wal-Mart y Peltz Shoes (lider en la venta de calzado por Internet). Es un medio de conocer exactamente el nivel de stock, donde se encuentra cada producto y cómo planificar y lanzar los pedidos automáticamente y responder así lo más rápido posible a las necesidades de los clientes. Pero desde este punto de vista, Francia todavía no está muy avanzada en este asunto: un estudio reciente de la consultora IdtechEx muestra que es superada no sólo por los EEUU, sino también por Reino Unido,China, Alemania y Japón (fuente: RFID Knowledgebase). De hecho, la tecnología RFID está siendo utilizada en Francia por Metro y DHL (empresas alemanas, ya que DHL es propiedad de la Deutsche Post) desde otoño de 2008.

Ello no impide que los microchips RFID planteen problemas éticos todavía no resueltos, lo que podría explicar la prudencia de los distribuidores en este dominio (ver innovaciones en la función de información). La legislación francesa prevé una cierta protección de la vida privada, impidiendo el control clandestino (toda identificación debe ser objeto de indicación visible) y el uso de los mismos aparatos para el control de acceso y de presencia.

Innovaciones en la función de pago

Las innovaciones en este dominio provienen de una forma tradicional de la evolución de los microchips, pero también del teléfono móvil.

El microchip es una tecnología de origen francés, producto de Roland Moreno que la inventó en 1974. Esta innovación será bastante rápidamente utilizada por parte del sistema bancario francés desde principios de los años 80, aunque se precisarán numerosos años para que el sistema sea aceptado en los EEUU y en Alemania. Provoca evidentemente un enorme cambio de los métodos, no sólo de pago en caja, sino también de gestión de clientes con la aparición de las tarjetas de fidelización, a veces agrupadas con una tarjeta de crédito, como en Carrefour con su tarjeta "Carrefour Pass" (ver innovación en la función de innovación).

El distribuidor puede conocer entonces todo (o casi todo) acerca de sus clientes, y como se sabe que en Francia, más del 80% de sus clientes está "entarjetado", podemos imaginar fácilmente todo el partido que el distribuidor puede obtener para sus planes de marketing: está sin embargo lejos de obtener el máximo partido, tal es la cantidad de datos e información recolectada (un grupo como Carrefour posee más de 12.000 puntos de venta de todos los tamaños en unos treinta países, ¡y tiene por tanto decenas de millones de clientes que compran habitualmente decenas de productos en cada visita…!).

Esta innovación se aplica desde hace numerosos años para el pago en caja, lo que ha acelerado considerablemente esta tarea para los clientes. Pero el paso por caja continuá siendo un lugar de atasco en determinadas horas y días, y un número creciente de clientes renuncia

a realizar sus compras en un determinado establecimiento en el cual se forman interminables colas en las cajas de salida.

Innovaciones más recientes han consistido en poner en funcionamiento cajas automáticas (ver innovación en la función de facturación). Otras se enfocan a la simplificación del pago en sí mismo, mediante el uso del teléfono móvil, relacionado directamente con el banco, como en el caso de Japón; este sistema se está probando recientemente en las ciudades de Caen, Niza y Estrasburgo, y en Túnez.

Innovaciones en la función de información

Encontramos las mismas tecnologías que anteriormente, pero por supuesto con aplicaciones diferentes: las tarjetas con microchip y el escáner.

Los microchips permiten al distribuidor conocer mejor a su clientela y, por tanto, proponerle productos que le interesan a través de las promociones. El sistema de alerta materia de promociones podrá basarse en el teléfono móvil del consumidor: es una de las razones por las cuales los distribuidores franceses como Carrefour, Auchan y Leclerc se han convertido en MVNO (Mobile Virtual Network Operators).

En efecto, los grandes operadores de telefonía (Orange, SFR y Bouygues en Francia) venden tiempo no utilizado a operadores exteriores. Los distribuidores franceses buscan actualmente servirse de ello para informar a sus clientes habituales, pero también a los clientes de paso en busca de su enseña preferida.

El escáner no se utiliza solamente en las cajas de pago o en las de autopago, también está siendo aplicado para autorizar a los clientes a verificar el precio en los lineales del establecimiento y en numerosas tiendas se han instalado lectores de código de barras.

Además, otras posibilidades tecnológicas aparecen gracias por una parte a las etiquetas electrónicas y por otra a los microchips RFID. Las etiquetas electrónicas están transformando la información y la promoción de los productos en los lineales. Las posibilidades de comunicación (cartelería) son mucho más amplias que con los sistemas habituales y la puesta al día se realiza en función de los stocks: los distribuidores californianos han sido uno de los primeros beneficiarios. Algunos distribuidores franceses se interesan ya por esta tecnología. La RFID debe permitir en un futuro próximo, gracias a la sustitución de los códigos de barras UPC-EAN, un seguimiento perfecto del producto desde su producción hasta… su consumo, lo que presenta grandes problemas éticos, ya que esto constituiría una falta inadmisible contra la vida privada de los consumidores. Ocurre lo mismo con los teléfonos móviles, ya que realizan actualmente estudios de mercado en California con chips integrados (con el consentimiento de la cobaya) en los móviles, con el fin de seguir el camino, y por tanto comprender, el comportamiento espacial del consumidor: es un medio tecnológico importante de implementación del "wayfinding".

Innovaciones en la función de facturación

La automatización de las cajas de salida, destinada a lograr un ahorro de tiempo para los clientes en su tarea de pago, es una verdadera "serpiente de mar". Situada entre las tecnologías que permitirían escanear automáticamente el contenido entero de un carrito sin intervención humana –y por tanto suprimir todo el personal de caja– por una parte, y la presión social y sociológica que asimilaría a los distribuidores con tratantes de esclavos que se desembarazarían del personal sin pudor, por otra, las empresas minoristas buscan soluciones de compromiso desde hace treinta años.

Dos innovaciones se han puesto a punto: una proviene de los EEUU y consiste en proponer a los clientes escanear ellos mismos los productos en un sector de la tienda donde las cajas han sido sustituidas por escáneres (entre 4 y 6, asociadas a un sistema de pago automático); la otra innovación, desarrollada por Leclerc, consiste en solicitar al cliente que escanee igualmente sus compras, pero en los lineales del establecimiento, a medida que llena su carrito (sistema de ScanAchat de Leclerc). Uno podría sorprenderse de no encontrar Internet entre estas innovaciones del comercio minorista, pero es porque es objeto de interés del siguiente epígrafe, dada su enorme importancia.

EL "CLICK AND MORTAR" O "DRIVE"

Consiste en la innovación a la vez más reciente y más rápida en la puesta a punto, ya que la mayoría de los distribuidores la han experimentado: queda saber si esta innovación es aplicable en cualquier lugar, lo que no parece el caso (Picot-Coupey, Huré, Cliquet et Petr, 2009). Es una forma de hibridación de dos canales de marketing, dicho de otra forma, de los de distribución y los de información: el canal tradicional, la tienda, es el canal tecnológico, Internet. Pero se plantean numerosas preguntas todavía en lo que atañe a la organización general del sistema, tal como muestra el gráfico 1.

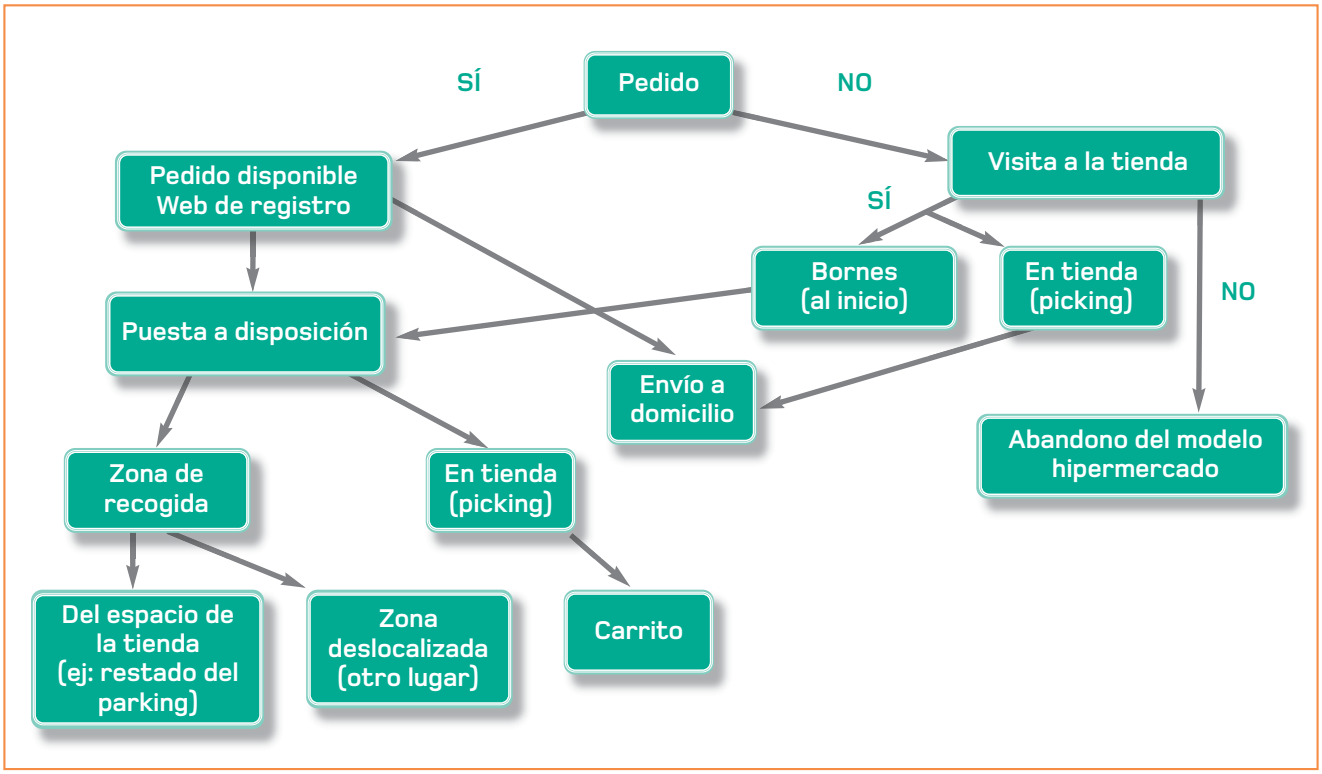
¿Es preferible el *store picking* (preparación de los pedidos a partir del stock de la tienda) o el *warehouse picking* (preparación en un almacén específico)? Actualmente en Francia, Auchandrive, Chronodrive (grupo Auchan), CourseU (Système U), Coursengo (máster de franquicia de Leaderprice y Franprix del grupo Casino), Expressmarché (Intermarché), Expressdrive y Fastochecourse (Leclerc) privilegian el *store piking*. Puede sorprender no encontrar Carrefour entre estos actores del "drive", ya que esta empresa está retrasada en este dominio, y su nuevo patrón, M. Lars Olofsson, cuenta con abrir 10 Carrefour Drive en 2010 (Letessier, 2010).

¿Es necesario abarcar todo el territorio francés? De hecho, esta cuestión concierne fundamentalmente a aquellos que se apoyan en el *warehouse picking*, y solamente Natoora (único *pure player* en lo ali-

Análisis velocidad de red realizado por P3 Communications entre 28/09/10 y el 22/10/10 en Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Barcelona, Zaragoza, Bilbao y A Coruña.

GRÁFICO 1

Principales modelos de organización logística de la relación cliente–distribuidor alimentario



mentario en Francia, pero con participación del 20% de Ooshop, portal de pedidos a domicilio propiedad de Carrefour) y Télémarket (grupo Galeries Lafayette) se extienden por todo el país.

¿Hace falta cobrar este servicio? Algunos son de pago, otros gratuitos. ¿Qué productos ofrecer? Todos o parte y, en este caso, ¿cuáles?

LA INNOVACIÓN–PRODUCTO. LA PRESIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES SOBRE LOS PRODUCTORES

Si la innovación-tienda en la distribución es un hecho antiguo (Gallouj, 2007), la innovación-producto es más reciente.

La potencia de los distribuidores crece sin cesar y es la razón por la cual los fabricantes buscan la forma de abrir sus propios puntos de venta. Este es el caso de Procter and Gamble en Estados Unidos y también de la empresa francesa Danone, que ha abierto dos bares de yogures en el aeropuerto de Barajas (Madrid) (Lentschner, 2010). Esto tiene como consecuencia una forma de innovación en la distribución proveniente de actores ajenos a este sector.

Danone ha abierto dos bares de yogures en el aeropuerto de Madrid-Barajas, donde la bebida se degusta fresca o helada, acompañada de frutas o cereales (Le Figaro, *2 de agosto de 2010).*

Desde hace ya mucho tiempo, los productores en Francia han elegido evitar la gran distribución y han establecido su propio sistema comercial, la mayoría de las veces a través de las franquicias (Yves Rocher) o el sucursalismo (Boulangeries Paul).

EL PAPEL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EL PROCESO DE INNOVACIÓN–PRODUCTO

Los distribuidores, por su parte, provocan a los productores en su propio terreno, proponiendo productos innovadores que ellos conciben y hacen fabricar bajo sus marcas de distribuidor (MDD). Ya desde 2002, Auchan se hizo notar por sus innovaciones para las pilas eléctricas (fuente: Grupo Auchan, presentación de André Tordjman, jornadas AFM, Cliquet, 2009). Auchan hace lo mismo con sus cócteles de 15° en MDD: la botella es ligeramente troncocónica y el distribuidor espera aumentar el valor a los ojos de los consumidores, ya que los distribuidores se dan cuenta de que el packaging es un elemento esencial en el estatus atribuido al producto.

Hoy en día, los distribuidores van más lejos, en particular en lo que se refiere a los productos alimentarios, Carrefour y Leclerc acaban de lanzar sus limonadas bio MDD. Carrefour, Intermarché y Cora acaban de poner a la venta sus bebidas energéticas. Y Carrefour propone para pronto una cerveza en minitonel. En el sector no alimentario, los distribuidores desarrollan estrategias que van desde el "me too", dicho de otro modo, desde una marca por segmento (Carrefour), hasta estrategias cuya finalidad es la de concebir una verdadera marca a imagen de las de fabricantes, como en el caso de Espora, Casino y Système U. Adicionalmente, Carrefour tiene en su cartera de proyectos numerosas innovaciones ligadas al desarrollo sostenible.

CONCLUSIÓN

La innovación en la distribución y el gran comercio francés es un tema con larga tradición. La pluralidad de formas organizacionales de las empresas de distribución en Francia es seguramente generalizada, ya que esas innovaciones pueden provenir tanto de los grandes grupos integrados como Carrefour, Casino ou Cora o incluso Auchan (grupo familiar) como de

asociaciones de comerciantes como Leclerc, Intermarché, Système U, o incluso de redes de franquicias muy numerosas, poderosas y dinámicas en Francia. En todo caso, esta innovación no concierne solamente en la mejora de los establecimientos, sino que atañe también a los propios productos, lo cual no mejora precisamente las relaciones entre productores y distribuidores. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CLIQUET G. (2007) Préface de l'ouvrage *Innover dans la grande distribution* de Camal Gallouj, De Boeck.
- CLIQUET G. (2009) "Las MDD (marcas del distribuidor) en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas", *Distribución y Consumo*, 19, 107 (sept-oct), 24-27.
- DAVIDSON W. R., BATES A. D., BASS S. J. (1976) "The Retail Life Cycle", *Havard Business Review,* 54(6), 89-96.
- DUPUIS M. (1986) *Distribution, la nouvelle donne*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- GALLOUJ C. (2007) *Innover dans la grande distribution,* De Boeck.
- HOLLANDER S. (1960), "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, 24(3), 37-42.
- HOLLANDER S. (1966), Notes on the Retail Accordion, Journal of Retailing, 42(2), 29-54.
- INGENE C. A. (1984) "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives", *Journal of Retailing*, 48(3), 15-36.
- LENTSCHNER K. (2010) "Les marques cherchent des alternatives aux hypers", *Le Figaro*, 02 août.
- LETESSIER I. (2010) "Carrefour est entré dans une nouvelle dynamique", *Le Figaro*, 14 janvier.
- LEVY M., GREWAL D., PETERSON R. A., CONNOLLY B. (2005) "The concept of the 'Big Middle", *Journal of Retailing,* 81(2), 83-88.
- MCNAIR M. P. (1958) "Significant Trends and Development in the PostWar Period", in Smith A. B. ed. *Competitive Distribution in a Free, High-level Economy and its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Penn., 1-25.
- MICHAEL S. C., SUNG M. K. (2005) "The organizational ecology of retailing: A historical perspective", *Journal of Retailing,* 81(2), 113-23.
- PICOT-COUPEY K., HURÉ E., CLIQUET G., PETR C. (2009), "Grocery shopping and Internet: Exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 19(4), 437-455.
- ROSA (DI) M. (2009) "La grande distribution expérimente de nouveaux concepts de magasin", *Stratégies Magazine,* 1542.

www.vinicolatomelloso.com

Vista del bloque logístico totalmente automatizado de Villadangos del Páramo, León.

Las ideas son importantes, pero sin ejecución e inversión sirven para poco

JUAN ANTONIO GERMÁN
Director general de Relaciones Externas. Mercadona

La trayectoria de Mercadona, que se inicia en 1977 dentro del Grupo Cárnicas Roig, donde las entonces carnicerías del grupo familiar se transforman en ultramarinos, sólo se puede entender adecuadamente analizando la visión que ha acompañado a esta compañía desde que nace como proyecto independiente, con 8 tiendas de aproximadamente 300 metros cuadrados en 1981: "Crear un modelo de empresa que sea única, diferente al resto de la distribución". Para llegar hasta ahí, en Mercadona estamos convencidos de que hay que sentir pasión por lo que se hace, ser curiosos y cuestionárselo todo; hay que salir de la zona de comodidad, pues sólo así se descubren las oportunidades. Nosotros tenemos una máxima: "En Mercadona lo más estable es el cambio", y el cambio apoyado en la innovación, sin duda, es una ventaja competitiva, ya que te ayuda a diferenciarte.

Esta apuesta decidida por la innovación como elemento diferenciador fue lo que llevó a que, en el año 1982, Mercadona se convirtiese en la primera empresa del sector en España en incorporar el escáner para la lectura de los códigos de barras de los productos y que, consecuentemente, fuese la primera en poner en marcha esta nueva tecnología en todos sus puntos de venta. De hecho, aquella decisión fue tan importante que en el comité de dirección de la compañía, cuando abordamos proyectos innovadores, se recuerda lo que motivó la decisión de implantar esta tecnología en los supermercados, y la importancia que tiene pensar en el largo plazo cuando implantas un sistema innovador, ya que el retorno de estas medidas no se produce inmediatamente: "Las empresas tenemos que mirar hacia delante y en determinados momentos hacer lo que tenemos que hacer, por intuición y convicción. La decisión de utilizar el código de barras e implantar escáneres en nuestras tiendas no se basó en grandes números sobre los ahorros, simplemente era algo que teníamos que hacer para mejorar nuestro negocio. Era muy difícil gestionar una empresa en la que sabes lo que compras, pero no lo que vendes. Teníamos claro que era algo necesario para

desarrollar nuestro modelo. Luego ya nos encargaríamos de hacerlo rentable, como así ha sido".

Hoy en día esos escáneres son ya biópticos y gracias a su mayor capacidad de lectura permiten optimizar el pase del producto por la línea de caja. Esta innovación proporciona un servicio más ágil, minimizando el tiempo de espera a los más de 4,3 millones de hogares que realizan sus compras en Mercadona. Además, reducen los sobreesfuerzos y movimientos repetitivos de los cajeros y cajeras de la compañía, al tiempo que evitan errores y sobrecostes en el paso de los productos por la línea de cajas. Y es que para todos los que formamos Mercadona innovar es estar pensando constantemente en cómo satisfacer a los cinco componentes de la compañía: "El Jefe", como internamente llamamos a nuestros clientes, el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital. Sólo así podemos disponer de una innovación transversal que recorra todos los procesos de la empresa, y que contribuya a trabajar cada vez mejor, siendo más competitivos y, más, incrementando nuestra productividad. Y seremos nosotros los que diseñemos nuestro futuro, porque sino, serán otros los que vendrán y lo crearán por nosotros.

Es en esta afirmación donde podemos encontrar la importancia que da Mercadona a la creación de una potente industria agroalimentaria en nuestro país que nos permita competir en igualdad de condiciones con la importante industria agroalimentaria centroeuropea, sede de grandes multinacionales de alimentación y de grandes industrias dedicadas a la fabricación de marcas de distribución.

A ello se debe nuestro apoyo a la inversión para crear desarrollo y riqueza en las zonas donde estamos presentes, y a ello se debe también la importancia que concedemos en Mercadona a la I+D+i, tanto de los proveedores de marca como de los proveedores de las marcas propias de la compañía, que sólo entre el periodo 2005 y 2009, para crear riqueza y empleo en nuestro país, han realizado una inversión que ha superado los 3.000 millones de euros. A esta cifra, que supone más del 20% del total de la inversión de la industria alimentaria en España, se ha de sumar nuestra propia inversión, superior a los 2.300 millones de euros en este mismo período. Debido a ello, en Mercadona hace algunos años decidimos acuñar un nuevo concepto, el de I+D+i+i, en el que esta segunda "i", que corresponde a la inversión, es la más importante, pues de ella depende la consecución de los proyectos: las ideas son importantes, pero sin ejecución (inversión), las grandes ideas sirven para poco.

Innovación tecnológica. Nave de frío del bloque logístico de Ciempozuelos, Madrid.

INNOVACIÓN TRANSVERSAL

Es con esta apuesta por un concepto de innovación que conecte todos los procesos de Mercadona entre sí, orientado desde "El Jefe" hacia atrás, como se consigue incrementar las ratios de productividad año tras año en la compañía, para conseguir una empresa altamente eficiente.

En Mercadona hablamos de cuatro tipos diferentes de innovación, todos ellos fundamentales para que las mejoras introducidas y alcanzadas perduren, como perseguimos, en el tiempo. Concretamente, en Mercadona hablamos de innovación de concepto, innovación de procesos, innovación tecnológica e innovación de productos; y lo hacemos dándole la misma importancia a todas, pues deben ser complementarias entre sí, ya que lo verdaderamente relevante son los resultados obtenidos por todas ellas en su conjunto, sin olvidar que todas las mejoras conseguidas tienen una estrategia común: contribuir a que las 62.000 personas que desarrollamos nuestra vida profesional en Mercadona consigamos la excelencia en nuestro trabajo diario, vendiendo cada vez mejor y más "lechugas".

Dentro de estos cuatro pilares, el exponente más claro de la innovación de concepto son las tiendas por ambientes. La introducción de este nuevo modelo de tienda se inició en el año 2000 tras contrastar, como sucede con todos aquellos cambios y mejoras que fomentamos, que generaba valor a los cinco componentes de la compañía. Y lo hacía especialmente para nuestros clientes, puesto que con esta iniciativa poníamos a su disposición supermercados con mayor amplitud y con una distribución del surtido más racional,

Innovación de concepto. Modelo de tienda por ambientes de Mercadona.

con lo que su experiencia de compra era mucho más grata y sencilla.

Actualmente son más de 1.200 las tiendas por ambientes con las que contamos y las mejoras que generan no son sólo para nuestros clientes, pues con esta innovación introdujimos hace ya más de diez años un modelo de tienda ecoeficiente, con unas instalaciones que nos hacen más "invisibles" al entorno donde desarrolla su actividad la compañía, que reducen al mínimo los ruidos y que, además, están dotadas de unas dependencias más cómodas para los trabajadores.

Los recursos que destinamos a la innovación de procesos también son destacables. Y los retornos, mayores, pues este esfuerzo se ve pagado con evidentes optimizaciones de recursos y reducciones de costes. Dentro de nuestra "obsesión" por la innovación, entendemos también los procesos desde un concepto global, lo que hace que innovemos tanto en los procesos logísticos como en proyectos del ámbito de los recursos humanos.

Así, por ejemplo, resulta importante para nosotros invertir en la introducción de mejoras logísticas, con el acercamiento de las fábricas de los interproveedores a nuestros bloques logísticos o a través de nuevos paletizados. Pero también lo es homogeneizar las plantillas, como hicimos en 2001 con la puesta en marcha de la plantilla estándar, que permite que los trabajadores conozcan con un mes de antelación sus horarios, puedan planificar sus vacaciones y dispongan de métodos específicos para el desarrollo de sus tareas.

Y lógicamente, en esta innovación de procesos incluimos la que haya resultado quizá la más relevante, al menos hasta la fecha, dentro de la compañía: el desarrollo e implantación de la estrategia comercial Siempre Precios Bajos: nuestro conocido SPB. Esta iniciativa, que decidimos abordar en 1993, fue sin embargo una medida pionera en el sector, pues nadie hasta tal fecha había apostado por renunciar a las ofertas en determinados productos. Nosotros lo hicimos y optamos por ofrecer a los clientes un mensaje nuevo y un servicio totalmente innovador, ya que nuestro compromiso a partir de esa fecha es el de poder garantizar a quienes compran en nuestros supermercados no que vayan a tener el precio más bajo en un determinado producto y en un período concreto de tiempo, sino que van a poder llenar sus cestas de la compra siempre con productos de la máxima calidad y al precio más bajo del mercado.

La innovación tecnológica es seguramente la pata de nuestra innovación que más se asemeje a los conceptos habituales del I+D+i. En nuestro caso, esta apuesta por las nuevas tecnologías como fuente de productividad, que se inició con la ya mencionada introducción del escáner en las tiendas, ha tenido su continuidad durante todos estos años, hasta alcanzar su máximo exponente en 2007. Durante ese año pusimos en marcha en Madrid, en la localidad de Ciempozuelos, un bloque logístico totalmente automatizado, al que pronto sumamos el de Villadangos del Páramo, en León. La inversión realizada en estos dos proyectos ha superado los 500 millones de euros, cifra que por sí sola ofrece una idea del compromiso de Mercadona con la innovación. Y en este caso, también con sus trabajadores, pues este tipo de bloque, al ser totalmente automatizado, elimina cualquier tipo de sobreesfuerzo por parte de las personas que desempeñan sus funciones en ellos.

En ese afán por introducir sólo ideas que aporten verdaderamente valor a los cinco componentes de la compañía, en Mercadona también trabajamos constantemente en lo que denominamos innovación de productos. Y lo hacemos con una filosofía muy sencilla, como lo es la de descubrir e implantar mejoras por las que los clientes sí estén dispuestos a pagar.

Nuestros clientes, cuando entran en un supermercado de Mercadona, saben que van a disponer del máximo servicio y de la

Algunos de los 700 productos que componen el surtido de referencias sin gluten de Mercadona.

GRÁFICO 1

Modelo innovación Mercadona

máxima calidad; que van a adquirir productos cotidianos con la mejor calidad al menor precio, a través de un surtido eficiente. Pero, durante los años de abundancia, confundimos innovación de producto con invención, caímos en el error de sobredimensionar nuestros lineales, nos subimos al carro de la extensión de línea, llenando nuestros supermercados de invenciones, y lo preocupante es que no distinguíamos entre éstas y lo que era la innovación.

Para ilustrar esta reflexión, en Mercadona ponemos como ejemplo el tomate frito con calcio Hacendado: esta extensión de línea ficticia, porque el cliente tiene muchas formas de tomar calcio, estaba yendo en contra del concepto de producto fundamental, ya que la necesidad del cliente es más sencilla y se traduce en "ofréceme tomate frito con la mejor calidad al menor precio posible".

La gran lección que aprendimos fue que el espacio en los lineales es un bien escaso y que llenarlo de invenciones supone más coste, más gasto y menos beneficios para todos: cliente, trabajador, proveedor, sociedad y capital.

Como consecuencia de esta lección hay dos requisitos que han de tener las 8.000 referencias que conforman nuestro surtido: el primero, que la innovación debe estar enfocada a tener el producto con la mejor relación calidad/precio del mercado y, el segundo, que añada valor al cliente, que ha de estar dispuesto a pagar por esa mejora. Ejemplos de lo anterior son la apuesta que realizaron los fabricantes de marcas de Mercadona hace más de 10 años con el lanzamiento de productos de IV Gama; el cambio en la línea de suavizantes concentrados hace ahora 12 años; los productos de celulosa compactados, para transportar papel y no aire; el abre fácil en las latas de conservas (solapín); la barra de pan de larga vida o productos de V Gama como las patatas bravas. Todos estos ejemplos, junto a otros muchos más, han marcado tendencia en el sector, abriendo el camino de la innovación a otras empresas; como también ha marcado tendencia nuestra apuesta sostenida por el desarrollo de productos para el colectivo celíaco, que venimos desarrollando conjuntamente con nuestros fabricantes de marca Hacendado.

HACENDADO, BOSQUE VERDE, DELIPLUS Y COMPY: MARCAS INNOVADORAS

Esta exigencia, que todos los fabricantes interproveedores comparten, ha hecho que las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, entre otras, sean sinónimo de calidad y de innovación. Así lo refleja un estudio realizado en mayo de 2010 por el Instituto Cerdá, según el cual el 92% de los consumidores incluye Ha-

Interior de un supermercado de Mercadona.

Innovación de producto. Algunas de las más de 400 innovaciones realizadas en los últimos años.

cendado como una de las dos MDD más innovadoras. Este porcentaje, ya de por sí impactante, lo es más si se tiene en cuenta que en este mismo estudio la segunda MDD más innovadora apenas llega al 30%. En el caso de Bosque Verde, el porcentaje es del 86,7%, frente al 20,3% de la segunda MDD mejor considerada en su segmento; mientras que Deliplus, con un 74%, es con diferencia la MDD más innovadora, pues la segunda de su segmento, según este estudio, alcanza un apoyo del 16,9% de los consumidores. Pero el esfuerzo innovador de las marcas de Mercadona también es percibido por los consumidores en más de un punto por encima del resto de marcas.

Las conclusiones del estudio del Instituto Cerdá tampoco dejan lugar a dudas sobre el papel que la innovación juega en las marcas de Mercadona y sobre los resultados que esta apuesta genera, pues el 93% de los encuestados considera que las marcas de Mercadona son innovadoras y todas aprueban con notable los diferentes exámenes a los que se las somete: en una escala del 1 al 10 obtienen una valoración de 7,6 en "mejor relación calidad/precio"; de 7,5 en "calidad"; también de 7,5 en "ajustarse a las necesidades"; de 7,4 en la "amplitud de las gamas de productos"; de 7,1 en "diseño de envases"; de 7 en la "introducción de productos novedosos", y de 6,9 en la de "productos con mejores prestaciones". Todos estos datos, más la observación, nos ayudan a saber que debemos mejorar para estar cada vez más cerca de nuestros clientes.

Entender de esta manera la innovación y conseguir integrar transversalmente en toda la cadena de valor los cuatro ejes innovadores en los que se apoya la compañía, concepto, proceso, tecnología y producto, es lo que ha facilitado que Mercadona sea la empresa que es hoy. Y apostar por ella como elemento diferenciador nos ha proporcionado una clara ventaja competitiva. Por ello, el compromiso que realizamos en Mercadona por la innovación es firme y sostenido, pensando siempre en el largo plazo. Y por eso la compartimos con todos, convencidos de que el sector que no invierte en innovación no invierte en el desarrollo y futuro del país.

Innovar es una obligación, en el sentido de que tenemos que estar constantemente descubriendo qué es lo que realmente necesita el cliente para estar satisfecho y ser capaces de ofrecérselo con la mejor relación calidad/precio del mercado. Y éste es nuestro compromiso como empresa. ■

Nota: Las fotografías que ilustran este artículo han sido facilitadas por Mercadona.

El mercado español de zumos y néctares

JOSÉ MANUEL ÁLVAREZ
Periodista

RESUMEN

Este artículo recoge todos los datos básicos sobre el sector de zumos y néctares en España, así como su evolución más reciente, caracterizada por una progresión sostenida. El sector está compuesto por unas 50 empresas que abastecen el mercado nacional (que se aproxima a 1.100 millones de litros y una facturación de 600 millones de euros), además de tener una fuerte presencia en el mercado exterior. Asimismo, se analiza la composición del mercado por tipos de productos, destacando que los zumos representan el 65% del total y los néctares el 35% restante, y de éstos, el 90% son de concentrados. Por variedades, el zumo de naranja sigue liderando el mercado, con el 26% del total y una evolución que sigue creciendo. En cuanto a los hábitos de consumo, los cambios más recientes reflejan un incremento en los hogares y una tendencia a la baja en la demanda extradoméstica.

PALABRAS CLAVE: *Zumos, néctares, consumo interno, comercio exterior.*

El sector español de zumos y néctares comercializó en 2009 un total de 1.078 millones de litros en el mercado nacional, lo que representa una progresión del 1,9% respecto al año anterior, según los datos facilitados por la European Fruit Juice Association en su último informe sobre el mercado europeo de zumos y néctares (1). Este volumen de comercialización vino a suponer una cifra de negocio que la organización sectorial ASOZUMOS (2) cifra en 650 millones de euros.

Por otro lado, el sector comercializó en los mercados exteriores unas exportaciones de 634,77 millones de litros por valor de 470 millones de euros, mientras que se recibieron unas importaciones de 210 millones de litros (por un importe de 195 millones de euros), tal y como se desprende de los datos del ICEX y la Agencia Tributaria (3).

Estos tres datos fundamentales perfilan la dimensión de un sector industrial y comercializador que está compuesto por unas 50 empresas, dedicadas tanto a la transformación de la materia prima y obtención de semielaborados vegetales (concentrados, cremogenados o purés y otros derivados) como a las industrias exclusivamente envasadoras de zumos y néctares y comercializadoras tanto de marcas propias como de marcas blancas.

Estas empresas dan empleo directo a 4.000 personas, además de generar otros 10.000 empleos indirectos.

Es éste un sector inversor, ya que en el periodo 2009-10 podrían contabilizarse al menos 357 millones de euros en este capítulo, según recoge la publicación especializada *Alimarket* (4), si bien hay que señalar que el 30% de dicha inversión global correspondería a dos grandes proyectos de plantas de elaboración.

Por otro lado, en lo que respecta a la inversión publicitaria, una partida relevante en categorías de producto con un alto grado de competencia en el lineal, durante el pasado año ascendió a 19,8 millones de euros, según la empresa de control y análisis de la publicidad InfoAdex, lo que en todo caso representa un significativo descenso del 32,8% en relación con la inversión realizada el año 2008 por los principales operadores.

CUADRO 1

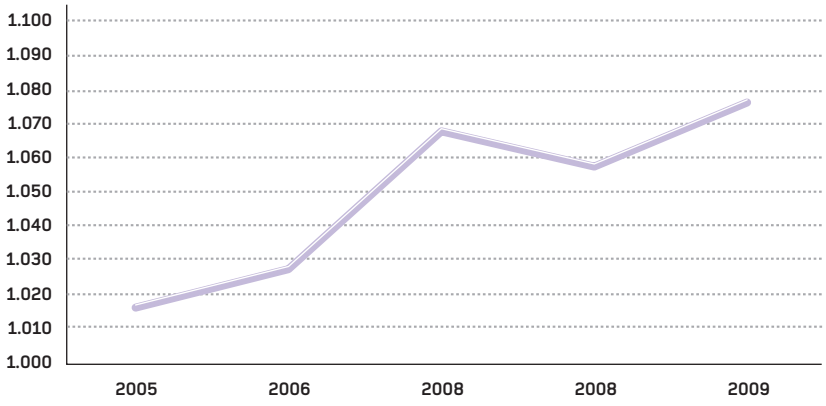
El sector español de zumos y néctares

	MILLONES DE LITROS	MILLONES DE EUROS
Comercialización nacional	1.078	600
Importación	210	198
Exportación	635	470

Datos de 2009.

GRÁFICO 1

Evolución del mercado español. Millones de litros



FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN)

En el importante comercio exterior reseñado anteriormente, el principal mercado de destino para zumos y néctares españoles es nuestra vecina Francia, que recibe casi la mitad del zumo exportado (un significativo 47,5% de 2009), mientras que el principal suministrador al mercado español son los Países Bajos, con un 22% del total, seguidos de Alemania y Austria.

EL CONSUMO INTERNO

Como se citó más arriba, el mercado español de zumos y néctares durante 2009 fue de casi 1.100 millones de litros, se-

CUADRO 2

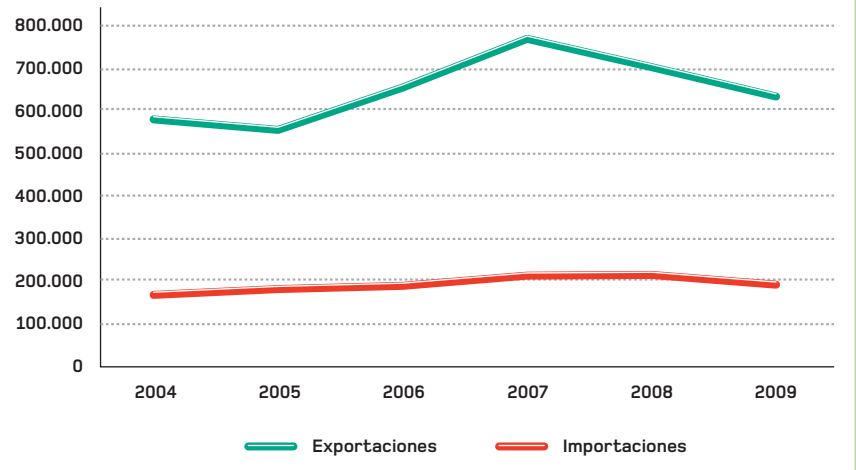
Exportaciones españolas de zumos y néctares en 2009

PAÍS	PESO (MILES DE KG)	VALOR (MILES DE EUROS)
Francia	301.232,8	195.968,0
Reino Unido	78.330,0	56.947,2
Portugal	62.647,6	35.955,8
Alemania	56.698,3	42.580,9
Países Bajos	29.657,1	24.615,4
Italia	9.958,4	8.809,9
Bélgica	9.894,7	10.063,4
Noruega	5.418,8	7.495,3
Grecia	5.329,3	3.866,1
China	3.701,0	4.457,3
Estados Unidos de América	3.612,1	2.853,4
Austria	3.559,6	3.393,4
Taiwán	3.394,8	3.650,7
Libia	3.305,4	2.748,9
Japón	3.173,5	4.596,1
Corea del Sur	3.075,1	4.068,9
Guinea Ecuatorial	3.010,0	3.166,6
Arabia Saudí	2.999,2	3.658,3
Canadá	2.963,4	3.729,0
Argelia	2.719,9	2.810,1
TOTAL	**634.770,8**	**470.121,9**

FUENTE: Elaboración propia con datos de AEAT e ICEX.

GRÁFICO 2

Evolución del comercio exterior de zumos. Tm



FUENTE: Elaboración propia con datos de AEAT e ICEX.

gún el estudio de Zenith International para la European Fruit Juice Association (AIJN). Este volumen situaría a nuestro país con casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares, en cuarto lugar y sólo por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido.

Para poner en contexto estos datos, digamos que el mercado europeo representa un total de 11.260 millones de litros,

con un significativo estancamiento sobre los 11.261 millones del año 2005. Del total europeo, un 51,5% corresponde a marca privada (que progresa sobre el 44% de 2005), y un 48,5% a marca de fabricante.

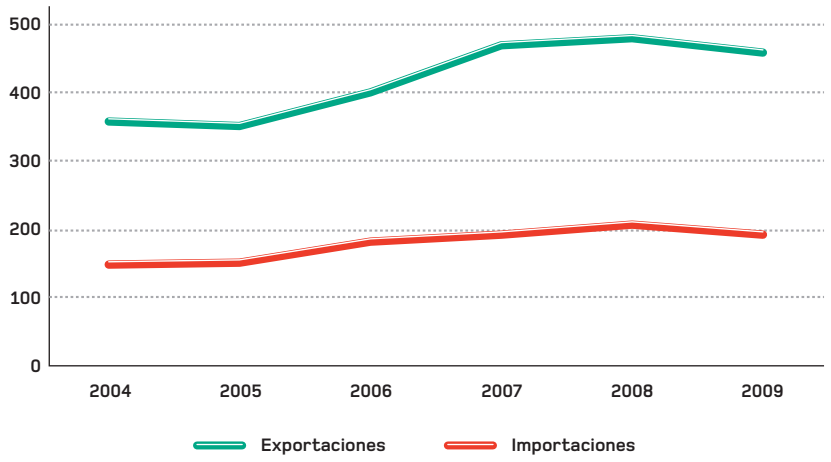
Del total del mercado español, un 65% corresponde a zumos, que crecieron en 2009 un 2,4% respecto al año anterior, y un 35% a néctares, que progresaron únicamente un 0,8%.

Los productos refrigerados todavía suponen una pequeña parte del mercado de zumos, sólo un 6,7%, mientras que en néctares los refrigerados alcanzan únicamente un testimonial 1,6% de las ventas totales.

Estos productos refrigerados, que estaban registrando interesantes evoluciones en los últimos ejercicios, están siendo los principales perjudicados por la crisis, según el trabajo de *Alimarket*: "Hay consenso en que la crisis ha afectado fundamentalmente a los segmentos de mayor valor añadido (bebidas funcionales, smoothies y refrigerados) y en que se ha producido un cierto trasvase del consumo hacia productos más baratos. Según datos de Kantar WorldPanel, el gasto medio por hogar se ha reducido en casi 1 euro y se ha notado especialmente en la categoría de refrigerados".

GRÁFICO 3

Evolución del comercio exterior de zumos. Millones de euros



FUENTE: Elaboración propia con datos de AEAT e ICEX.

En zumos, los productos procedentes de concentrado siguen ostentando el control de la categoría, con un 90% de las ventas, si bien en el segmento de zumos refrigerados, los zumos directos (30 millones de litros) son exactamente el doble de los que proceden de concentrado.

NARANJA, PIÑA Y MELOCOTÓN DOMINAN EL MERCADO

En España, el mercado de zumos y néctares está concentrado fundamentalmente en tres sabores, que captan el 75% del consumo total y que crecen por encima de la media sectorial en el último año, excepto en el caso del melocotón.

El zumo de naranja es el rey de la categoría, con un 26% del mercado y un 3% de progresión durante 2009, seguido de la piña (con una cuota del 25%) y el citado melocotón (23%). Hay que destacar el desarrollo que están experimentando los productos que combinan varias frutas en su composición, que crecieron el pasado año un espectacular 10%.

En cuanto a la evolución de marcas propias de los fabricantes y la marca privada o de la distribución, el estudio de referencia de la AIJN indica que esta última, al igual que se indicaba antes para el conjunto del mercado europeo, domina tanto en zumos como en néctares. En el mercado de zumos, la marca de fabricante representa un 44,7% y la privada un 55,3%, mientras que en néctares las cuotas son, respectivamente, de un 41% y un 59%.

Un dato de interés es la evolución de los tipos de envases utilizados en la comercialización de zumos. En este aspecto, los diferentes formatos de cartón siguen representando las tres cuartas partes del mercado, mientras que el PET, poco a poco se va abriendo hueco (13%,

CUADRO 3

El mercado español de zumo de frutas (100%). Millones de litros

	2005	2006	2007	2008	2009	% 08-09
TOTAL ZUMO DE FRUTAS	**665**	**671**	**706**	**685**	**702**	**+2,4**
Ambiente	634	631	658	637	655	+2,8
De concentrado	606	603	628	606	618	+1,9
Zumo exprimido	27	28	30	30	37	+22,5
Refrigerado	31	40	48	49	47	-3,1
De concentrado	13	16	18	17	15	-11,3
Zumo exprimido	18	24	29	30	30	+0,4
Smoothies	0	1	1	2	3	+10,9

FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

CUADRO 4

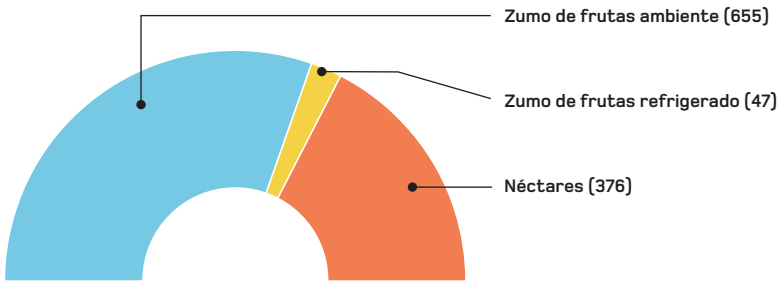
El mercado español de néctares (25-99%). Millones de litros

	2005	2006	2007	2008	2009	% 08-09
TOTAL NÉCTARES	**349**	**355**	**363**	**373**	**376**	**+0,8**
Ambiente	336	342	350	361	370	+2,6
Refrigerado	13	13	13	12	5,6	-52,7

FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

GRÁFICO 4

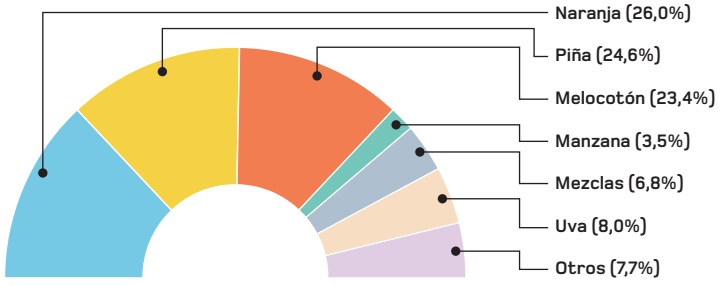
Mercado español de zumos en 2009. Millones de litros



FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

GRÁFICO 5

Mercado español de zumos y néctares por sabores en 2009



FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

CUADRO 5

El mercado español de zumos y néctares por sabores. Millones de litros

	2005	2006	2007	2008	2009	% 08-09
TOTAL ZUMOS Y NÉCTARES	1.014	1.026	1.069	1.058	1.078	+1,9
Naranja	270	269	275	273	281	+3,0
Manzana	40	39	41	39	38	-3,7
Mezclas	35	49	67	67	73	+9,9
Piña	256	254	261	259	265	+2,3
Uva	88	88	90	88	85	-3,1
Melocotón	254	252	258	251	252	+0,6
Otros	72	74	78	81	83	+1,9

FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

frente al 7% de 2005), en detrimento del tradicional envase de vidrio, que ya ha descendido por debajo del 10% de cuota de mercado.

En el análisis de los canales de comercialización, el informe de la AIJN establece que las ventas para su consumo en el hogar captan un 68% del volumen total del mercado español, con un crecimiento ligeramente superior al del conjunto del mercado, mientras que el consumo en los canales de hostelería y restauración se encuentra prácticamente anclado en los mismos volúmenes en los últimos cinco años y las ventas para el consumo de impulso van ganando posiciones de forma suave.

Datos que difieren de los recogidos en los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) (5), con volúmenes inferiores y que no reflejan diferenciadamente la venta de impulso, y que arrojan un perfil de un 82% del consumo en hogares y un 18% en los canales Horeca (que sí coincide con el dato de la AIJN).

A su vez, un reciente estudio monográfico realizado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MARM (6) indica que el 85,6% de los consumidores compra sus zumos en supermercados, un 10,6% en hipermercados, un 2,8% en establecimientos de descuento y el 0,9% restante en tiendas tradicionales.

De estos consumidores, el 64,5% considera amplia la variedad de zumos ofrecida por los establecimientos de alimentación, y el 31,9% la cataloga como suficiente (sólo un 3,5% la considera escasa). Además, el 91% de los encuestados considera a la categoría claramente diferenciada de otras categorías de bebidas como refrescos con o sin gas, bebidas isotónicas o energéticas, etc.

Por su parte, Kantar WorldPanel recoge otro dato de interés sobre este mercado: en 2009 hubo un total de 13,42 millones de compradores en la categoría de zumos, néctares y mosto en el canal de alimentación, un 2,2% más que los compradores del año 2008. De estos casi 13 millones y medio, 13,16 millones adquirieron productos ambiente y 2,74 millones productos refrigerados.

En cuanto al consumo per cápita, los españoles nos colocamos en una posición muy relevante dentro de Europa, con 24 litros en 2009, si bien todavía a distancia de mercados como Alemania (38,9 litros por habitante), Chipre (36,6 litros) o Países Bajos (29,1 litros). El consumo español, según Canadean, marcaría una progresión del 2,7% desde 2003 a 2008.

Los meses de verano representan el periodo de mayor consumo de zumos y

néctares. De hecho, según los Paneles de Consumo del MARM, el 36% del consumo en el hogar de estos productos correspondió en 2009 al periodo de junio a septiembre.

Dichos paneles, que, como se comentó anteriormente, recogen valores muy inferiores a la AIJN, sí pueden utilizarse para explorar la posición de las diferentes segmentaciones de zumos y néctares entre sí, y la del conjunto de la categoría dentro del consumo alimentario en general y el de bebidas en particular.

Así, según el MARM, el consumo en el hogar fue de 527 millones de litros (+2%), con un consumo per cápita de 11,5 litros, lo que representa el 1,8% de la cantidad total consumida por cada español en el ámbito doméstico. El gasto en el hogar fue en 2009 de 463 millones de euros, con un 1% de descenso respecto al año anterior y un gasto per cápita de 10,1 euros, que viene a representar sólo un

0,71% del gasto doméstico per cápita en alimentación y bebidas.

Para hacerse con una referencia comparativa, podemos ver que el gasto en cítricos frescos fue de 28,6 euros por persona y el del resto de frutas frescas fue de 97,3 euros en ese mismo año 2009. De hecho, las frutas frescas representan casi el 9% del gasto en hogares, en tercer lugar sólo por detrás de carnes y pescados, según datos de estos paneles, elaborados por la Federación Española de la Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB) en su "Informe económico 2009" (7).

EL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE ZUMOS

Fuera del hogar, el consumo de zumos habría sido de poco más de 114 millones de litros, con una significativa pérdida de alrededor de un 10% sobre el volumen de 2008, en línea con el descenso generalizado del consumo en hostelería y restauración experimentado por la gran mayoría de productos de alimentación y bebidas como consecuencia de la crisis económica generalizada.

Con ese volumen, zumos y néctares representarían el 1,4% del consumo extradoméstico y un 1% del gasto. Y si nos ce-

ñimos a las categorías de bebidas, los zumos suponen un 2,7% del consumo total extradoméstico y un 2,3% del gasto, según los datos elaborados por V. Martín Cerdeño (8).

Del volumen total, 87,5 millones de litros (por un valor de 170 millones de euros) se consumieron en establecimientos de restauración comercial, y los 28,6 millones de litros restantes (con un gasto de 32,2 millones de euros) correspondieron al canal de restauración colectiva y social.

Las cafeterías y bares reúnen el 49,6% del consumo de zumos, los hoteles el 17,9%, los restaurantes independientes el 16,7%, la restauración organizada el 8,3% y el consumo nocturno el 7,5% restante.

Para los establecimientos de hostelería y restauración, el mayorista es la principal fuente de aprovisionamiento con una cuota del 57,7%. El fabricante llega a comercializar un 32% el cash & carry alcanza una cuota del 8,1%, mientras que los otros canales de compra tienen una participación del 2,2%, indica Martín Cerdeño.

CUADRO 6

Comercialización de zumos de frutas y néctares por tipo de envase. Millones de litros

	2005	2006	2007	2008	2009	% 08-09
TOTAL ZUMOS Y NÉCTARES	**1.014**	**1.026**	**1.069**	**1.058**	**1.078**	**+1,9**
PET	69	89	122	129	140	+8,5
Cartón	813	811	823	810	820	+1,3
Vidrio	124	114	107	102	100	-1,9
Otros	9	12	17	17	18	+1,9

FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

CUADRO 7

El mercado español de zumos y néctares por canales. Millones de litros

	2005	2006	2007	2008	2009	% 08-09
TOTAL ZUMOS Y NÉCTARES	**1.014**	**1.026**	**1.069**	**1.058**	**1.078**	**+1,9**
Hogar	679	688	719	715	732	+2,3
Horeca	193	193	199	194	195	+0,5
Impulso	142	145	151	149	151	+1,5

FUENTE: European Fruit Juice Association (AIJN).

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR DE ZUMOS

El interesantísimo estudio monográfico sobre el consumo de zumos citado anteriormente, realizado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MARM a instancia de la asociación sectorial ASOZUMOS, aporta una batería de datos muy valiosos sobre el comportamiento, conocimiento del producto y aspiraciones del consumidor español de zumos y néctares. Sus conclusiones principales son las que siguen.

La frecuencia media de consumo de zumos de los españoles es de 14,9 días al mes. El 52,9% de la población consume zumos todos o casi todos los días en el hogar y tan sólo un 0,2% manifiesta no consumirlos nunca. Por sexo, las mujeres consumen zumo con más frecuencia que los hombres (15,1 días frente a 14,3). Por edad, a medida que aumenta ésta disminuye la frecuencia de consumo de zumo (15,8 días en el tramo de 20 a 35 años y 13,8 en los mayores de 65 años).

En establecimientos de restauración, el consumo de zumos desciende considerablemente. La frecuencia media se sitúa en 2,5 veces al mes, y cerca del 50% manifiesta no consumirlos nunca. El 15,8% de los encuestados dice consumirlos una vez al mes, el 9,2% una vez a la semana y el 4,1% todos o casi todos los días. Fuera del hogar, el hombre consume zumo con más frecuencia que las mujeres y los entrevistados con edades entre 36 y 55 años más que el resto.

Los principales motivos que justifican el consumo de zumos son, por este orden: tener un sabor agradable (para el 58,1% de entrevistados), ser muy saludables (42,6%) y poseer muchas vitaminas (para el 33,4%).

En seis de cada diez hogares, el consumo de zumos se extiende a todos los miembros de la familia, mientras que en un 24% los consumen los hijos, en un 20,3% la madre y en un 10,9% de hogares el padre.

La naranja es la fruta estrella para el consumo de zumos. El 82,3% manifiesta consumir zumo de naranja. En segundo lugar destaca la piña, mencionada por al-

CUADRO 8

Consumo en el hogar de zumos y néctares

PRODUCTO	VOLUMEN (MILES DE KG)	VALOR (MILES DE €)	PRECIO MEDIO KG (€)	CONSUMO PER CÁPITA (K/€)	GASTO PER CÁPITA (€)
TOTAL ZUMOS Y NÉCTARES	526.897,32	463.354,01	0,88	11,51	10,13
Zumo fruta refrigerado/exp.	45.303,81	64.265,53	1,42	0,99	1,40
Zumo concentrado	241.794,20	180.288,99	0,75	5,31	3,93
Zumo concentrado naranja y mezclas	60.687,22	41.310,68	0,68	1,32	0,91
Zumo concentrado melocotón y mezclas	68.870,06	48.240,10	0,70	1,50	1,06
Zumo concentrado piña y mezclas	50.081,51	36.582,81	0,73	1,1	0,80
Zumo concentrado otros	62.155,44	54.155,38	0,87	1,35	1,20
Néctares	185.809,00	164.046,29	0,88	4,08	3,58
Néctares light o sin azúcar	110.359,15	86.007,84	0,78	2,40	1,87
Zumos de hortalizas	2.783,61	2.831,72	1,02	0,07	0,08
Zumos y néctares resto	51.206,72	51.921,50	1,01	1,11	1,13
Zumos enriquecidos	146.630,46	115.958,80	0,79	3,21	2,53
Zumos enriquecidos con calcio	432,00	748,53	1,73	0	0
Zumos enriquecidos con vitaminas	137.437,14	104.858,31	0,76	3,00	2,29
Zumos enriquecidos con calcio y vitaminas	949,25	719,40	0,76	0	0
Zumos enriquecidos otros	7.812,11	9.632,53	1,23	0,16	0,21

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM).

go más de la mitad de entrevistados (51,1%), seguida del melocotón (39,4%), manzana (16,8%), uva (16,5) y la mezcla de frutas (11,7%).

Los principales momentos del día en que se consumen zumos en el hogar son el desayuno (para el 76,1%) y la merienda (48,1%). A media mañana toma zumos el 17,1%, en la comida el 13,5% y en la cena el 11,2%.

El 47,7% de los entrevistados considera que la cantidad diaria de zumo que se debe consumir son dos vasos, un 36,3% piensa que con uno es suficiente y un 10% apuesta por un consumo de tres vasos.

En cuanto a la tipología, un 35,2% manifiesta consumir solamente zumos elaborados en casa, un 17,6% sólo toma zumos envasados y el resto, un 47,2%, consume de ambos tipos, tanto hechos en casa como envasados. Las personas de 36 a 55 años son quienes consumen más zumos envasados en general (un 18,6% sólo toma zumo envasado y un 53,4% tanto envasados como hechos en casa), y por sexo, un 22,7% de hombres toma únicamente zumos envasados frente a sólo un 16,7% de mujeres.

Uno de los apartados de este estudio revela el grado de conocimiento de los consumidores entrevistados sobre los diferentes tipos de zumos. Así, el 69,8% acertó en la definición de "zumo de frutas natural y/o recién exprimido", un 42,4% en la de "zumo a base de concentrado", un 39,1% reconoció el "zumo envasado" y sólo un 33,6% el "néctar de frutas".

Y para concluir, tres informaciones de alto interés para el sector. Por un lado, el 90,7% de los entrevistados considera, de forma errónea, que los zumos y néctares envasados incluyen en su composición colorantes y/o conservantes, revelando una labor de comunicación pendiente para informar al mercado de que la normativa no permite la adición de estos elementos en la composición.

Por otra parte, a la pregunta de "¿Qué busca cuando compra un zumo de frutas envasado?", un 39,2% contesta que "Tomar vitaminas" y, finalmente, el 62,5% manifestó que acostumbra a consultar el etiquetado de los zumos. ■

NOTAS

(1) AIJN, European Fruit Juice Association (2010). "2010 Market report". Julio. http://www.aijn.org/.

(2) ASOZUMOS (2010). Dossier de prensa. http://www.asozumos.org.

(3) Incluye una parte de productos como pulpas y cremogenados, que no se pueden desglosar en las estadísticas de comercio exterior.

(4) CASTILLO, M. (2010). Zumos y néctares: el consumidor se polariza". *Alimarket,* núm. 239. Mayo 2010.

(5) Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM). Paneles de consumo. http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/consumo.htm.

(6) Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM). Estudio de mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria . "Monográfico zumos y pomelo". Julio 2010. http://www.mapa.es/ es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/observatorio.htm.

(7) MUÑOZ CIDAD, C. y Sosvilla Rivero, S. (2010). Federación Española de la Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB). "Informe económico 2009". www.fiab.es.

(8) MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2010). "Demanda de bebidas fuera del hogar. Consumo y gasto en el sector de la restauración". Distribución y consumo, núm. 112. Julio-agosto (págs. 5-13).

Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo

SARINA SANDBILLER y CARMEN VALOR
Universidad Pontificia Comillas-ICADE

RESUMEN

El desarrollo sostenible es un objetivo político prioritario de la Unión Europea y para que se pueda conseguir, se considera necesaria la participación tanto de la producción como del consumo. Los consumidores han ido incorporando esta preocupación por la sostenibilidad en su toma de decisiones, apareciendo incluso un segmento* mainstream *de consumidores responsables denominado LOHAS. Este artículo presenta un trabajo exploratorio sobre la oferta disponible de cosméticos para los consumidores responsables en los canales habituales de compra de España. Mediante la observación estructurada se analiza la información disponible sobre el desempeño social y medioambiental en el envase de los productos encontrados en tres tipos de puntos de venta* mainstream *del canal minorista. Se concluye que no existen alternativas responsables en todas las categorías de productos y que todavía dominan las marcas nicho. Se obtienen evidencias, además, de la brecha de credibilidad, ya que, entre otros, los productos no cuentan con estándares verificados por terceras partes. Por todo ello, se concluye que existe un desequilibrio entre oferta y demanda, lo que lleva a que las empresas del sector pierdan ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE: *cosméticos, consumo responsable, etiquetado social y medioambiental, minorista.*

En los últimos años ha crecido la demanda de productos con atributos éticos (sociales y medioambientales) en todo el mundo. Como muestran las encuestas realizadas en las que se incluye a España, cada vez más el consumidor incluye atributos sociales y medioambientales en la definición de su producto ideal (Cetelem, 2010; Foretica, 2008; Manget et al., 2009; National Geographic y Globescan, 2009), entre otras razones porque observa el impacto de sus decisiones de consumo en el entorno que le rodea (Kleanthous y Peck, 2005).

La empresa debe responder a este cambio incorporando en sus productos y servicios esos atributos y utilizándolos bien como eje central bien secundario de su proposición de valor al consumidor.

Aunque algunas empresas están optando por esta vía, por ejemplo ofreciendo productos de comercio justo o ecológicos, o consiguiendo etiquetados que prueban la gestión sostenible de la marca, siguen existiendo grandes diferencias por sector. Esto explicaría por qué mejora sólo ligeramente la valoración de la responsabilidad social de la empresa española a nivel general (Foretica, 2008). Además, la información facilitada al mercado sigue siendo escasa, tal como concluyen varias encuestas nacionales (CECU, 2008): aproximadamente tres cuartos de la población dicen no tener información suficiente sobre el desempeño social y medioambiental cuando elige una marca.

Pese a la importancia de este tema, lo cierto es que hay poca investigación. El lado de la demanda (el consumo responsable) ha recibido considerablemente más atención (aunque menor en España que en otros países OCDE), pero son pocos los estudios que analizan la oferta disponible para consumidores responsables en distintos sectores. Uno de los sectores que menos atención ha recibido es el de cosméticos. Sin embargo, este es un sector clave en el tema que nos ocupa, por dos motivos. En primer lugar, porque es un sector con altos impactos sociales y ambientales y, probablemente en consecuencia, ha sido objeto de boicots por parte de consumidores (1). En segundo lugar, porque es la quinta categoría de productos para la que el consumidor se muestra más dispuesto a consumir de forma responsable, precedida de otros productos de consumo en el hogar (como papel, productos desechables y alimentos frescos). El segmento de cosmética natural muestra grandes tasas de crecimiento, como indica el 20% que se produjo en 2006. Asimismo, se estima que el mercado global de cosmética natural y orgánica alcanzará un volumen de 10.000 millones de dólares en 2010, correspondiendo a una cuota de mercado de entre el 7 y el 8%. Según el informe Beauty Trends (2008), las marcas con un posicionamiento natural u orgánico constituyen uno de los segmentos con mayor

potencial de crecimiento en la industria de aseo personal (Miller y Washington, 2009).

Por otro lado, en términos económicos, el volumen de negocio mundial de la industria de cosmética y artículos de aseo fue de 147.000 millones de dólares en 2008 (Miller y Washington, 2009). En el ámbito europeo es una industria muy importante contando con grandes empresas que operan en este sector y que juntas controlan más de la mitad del mercado mundial (Abbott, 2009). Así, Alemania es el mercado europeo más grande con un volumen de casi 27.800 millones y España ocupa el quinto lugar con un volumen de 7.800 millones de euros en 2008. Según un estudio de mercado de Kline & Company (2009), la industria de cosmética y artículos de aseo experimentó un crecimiento de la facturación global de un 3,9% en 2008, a pesar de la crisis económica (Doskow, 2008).

Este trabajo pretende contribuir a cubrir el vacío de información identificado, analizando, de forma prospectiva, la oferta disponible para consumidores responsables en los canales minoristas *mainstream* de cosméticos. En concreto se pretende conocer cuántas marcas incorporan atributos sociales y medioambientales a su oferta y de qué tipo son éstos; qué tipo de marcas están ofreciendo estos atributos; cuál es el nivel de calidad de la información ofrecida en el punto de venta sobre estos atributos, y cuáles son las estrategias de respuesta de la empresa a los consumidores responsables en esa industria.

Para ello, el trabajo se estructura en

cuatro partes. En primer lugar se presenta el fenómeno del consumo responsable, mostrando los rasgos característicos de su evolución, y cómo las empresas están respondiendo a este cambio. En segundo lugar, se describen los objetivos y metodología empleada. En tercer lugar se presentan los resultados. Finalmente se ofrecen conclusiones e implicaciones para las partes interesadas en este estudio.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE: DE ACTIVISMO A ESTILO DE VIDA

Como se decía, el consumo responsable ha experimentado un crecimiento notable. Aunque no se pueden ofrecer cifras precisas sobre qué porcentaje compra con criterios sociales y ambientales por la falta de fiabilidad de las encuestas (Valor, 2008), lo cierto es que este movimiento ha pasado de ser un fenómeno de nicho a uno convencional o *mainstream* (Bendell y Kleanthous, 2007; CECU, 2008; Foretica, 2008), aunque en esta extensión del fenómeno se haya perdido alguno de los rasgos característicos del mismo.

La definición más estricta de consumo responsable entiende que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Se trata de un consumo consciente y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin et al., 2009).
- Se realiza de forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra ocasional. Como Stolle y Hooghe (2004) ponen de relieve, una única compra de un producto ecológico no puede ser considerada como expresión de una actitud de consumo responsable. Para ellos un consumidor responsable sólo es el que considera los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria.
- Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros), no interno (centrado en sí) (Harrison et al., 2005). La compra está orientada a mejorar el bienestar general, no el de uno mismo.
- Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado, cambiando "prácticas empresariales o institucionales despreciables" (Micheletti et al., 2003: xiv).

En origen, los consumidores responsables, especialmente los llamados "ecológicos", se percibían a sí mismos como activistas: el consumo suponía una extensión al mercado del activismo realizado en otras facetas de su vida pública (Brinkmann, 2004; Hansen y Schrader, 1997). Una de las manifestaciones del activismo era la puesta en cuestión de los niveles de consumo y una cierta oposición a la economía de mercado y/o capitalismo (Ballesteros, 2007; Chamorro, 2003; Valor, 2010). Esta manera de entender el consumo como activismo no es hoy una característica de los consumidores responsables. Podríamos decir, siguiendo a Stolle y Hooghe (2004), que el consumo responsable es un continuo entre "activo" y "pasivo", siendo la diferencia el calado o la profundidad con la que la motivación ética influye en las compras del consumidor.

Entonces, cabría diferenciar entre consumidores activistas, posicionados en el extremo "activo" del continuo y cuya conducta encaja bien en la definición tradicional de consumo responsable, y consumidores ocasional y/o superficialmente responsables, que no cumplen con todos los requisitos antes enunciados. A ese subsegmento de consumidores responsables se le conoce en la literatura como LOHAS *(Lifestyle of Health and Sustainability)* o Estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad (Brooks, 2009).

Se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica vive según el estilo LOHAS, naturalmente en diferentes intensidades (Wenzel et al, 2008). Además, se predice también un crecimiento a largo plazo hasta que casi la mitad de la población en estos países encajará en este estilo de vida. Aunque el estilo de vida de los LOHAS se

Flor de
AZALEA
COSMÉTICS, S.A.
Tu línea cosmética
Decolorante en Crema
• un protector solar para el cabello •
gratis
Decolorante en Crema
• un protector solar para el cabello •
REPARADOR DE PUNTAS
ESPUMA Color
CERA de peinado
Crema Anti-Durezas
www.azaleacosmetics.com · azalea@telefonica.net
Azalea Cosmétics S.A. Ctra. de Sabadell a Granollers, Km. 12,4 · 08185 Lliçà de Vall - Barcelona. Tlf.: 93 843 62 22 Fax: 93 843 61 03

denomina basado en la sostenibilidad y ésta coge las tres dimensiones (social, medioambiental y económica), su comportamiento de consumo se inclina, sobre todo, a lo medioambiental. Por eso, a veces también se les equivale a consumidores verdes.

A diferencia de los "activos", que tienen una convicción ideológica más radical, unida frecuentemente a un rechazo de la sociedad de consumo, los LOHAS incluyen capas sociales más diversas, sin una convicción política determinada y que no se niegan al consumo en general. Se trata de consumidores *mainstream*, que compran marcas conocidas, quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental (Kleanthous y Peck, 2005); en definitiva, tratan de reconciliar materialismo y valores éticos, siendo más pragmáticos. Tampoco es suficiente para ellos que el producto incluya valores sociales o medioambientales, sino que buscan otros valores añadidos (Lichtl, 2007), como mejor calidad, bienestar, diseño, diversión y/o experiencia (Kirig y Wenzel, 2009). Longhurst (2003) llama a este tipo de consumidor el "idealista hedonista" por tener estas dos orientaciones, materialista y ética, que antes se consideraban como incompatibles. Según un estudio de Nielsen (2008) los LOHAS están guiados por valores éticos en su vida, teniendo al mismo tiempo un estilo de vida moderno que no renuncia a (casi) nada. Así, su leitmotiv se puede considerar como placer sin arrepentimiento. Piensan en sí mismos y en la comunidad a la vez, teniendo como objetivo mejorar tanto su propio bienestar como el bien común.

LA RESPUESTA EMPRESARIAL: DE NICHO A DIFERENCIACIÓN

La responsabilidad social de la empresa (RSE) puede entenderse como la respuesta empresarial al incremento del consumo responsable en la sociedad (Crane et al., 2008; Vogel, 2005). Crane (2008) afirma que, además de los consumidores, la presión a las empresas también puede provenir de los medios de comunicación, gobiernos, sociedad civil y competidores. No obstante, constituyen una parte con bastante influencia para determinar cómo las empresas se orientan al mercado ético.

Con el término RSE se alude a las estrategias e iniciativas empresariales de reacción a los retos medioambientales y sociales actuales, que van más allá del mero cumplimiento normativo (Barth y Wolff, 2009). Las empresas pioneras en este ámbito fueron las industrias petrolíferas, químicas y del tabaco, las más relacionadas con prácticas condenadas por la sociedad. Sin embargo, hoy en día se puede afirmar que no existe ninguna industria o empresa que no haya experimentado una necesidad creciente de justificar sus valores corporativos y prácticas empresariales ante la sociedad (Crane et al., 2008).

Con todo, el tipo de respuesta empresarial no es igual. La empresa puede adoptar una posición reactiva (por ejemplo, modificando elementos sólo para terminar con boicots), proactiva (creando productos basados en atributos sociales y/o ambientales), o no hacer nada. Entre las que responden, aplicando el modelo clásico de Porter, podríamos distinguir dos posibles estrategias (Crane, 2008): orientarse al mercado ético de nicho (activista) haciendo de los atributos éticos del producto el eje fundamental del posicionamiento, u orientarse al mercado masivo (LOHAS), ofreciendo los valores éticos de forma secundaria en la proposición de valor (se subrayan variables diferentes como la calidad o el diseño, pero al mismo tiempo se comunican valores éticos, como un atributo secundario o adicional, de valor añadido). Las diferencias entre ambas se recogen en el cuadro 1.

Sin embargo, como se decía en la introducción, la respuesta empresarial a la presión del consumo responsable es desigual en diferentes sectores. Las industrias donde los atributos éticos están ganando importancia son, por este orden, la

CUADRO 1

Comparación entre las dos diferentes estrategias de orientación al mercado ético

	NICHO ÉTICO	ORIENTACIÓN ÉTICA AL MERCADO DE MASAS
Características de las empresas	Pequeña y concentrada	Características muy diversas
Proposición única de compra	Valores éticos	Valores éticos adicionales a otros no éticos
Foco de la estrategia de diferenciación	Valores éticos valor central	Valores éticos secundarios
Público objetivo	Activistas	LOHAS

FUENTE: Elaboración propia.

alimentación, productos para el hogar y productos de cuidado personal. Otras industrias en las que los valores éticos ganan importancia son la industria textil y los muebles (Hartlieb y Jones, 2009; Maurin, 2009).

En España poco se sabe de la respuesta empresarial a la presión del consumidor. Sólo se han encontrado dos estudios sobre este particular: los realizados por Bañegil y Chamorro (2003a, 2003b, 2004), que analizan los atributos ecológicos en alimentación y productos de limpieza, y el de Valor y Calvo (2009), que estudia los atributos sociales y ambientales en alimentación y droguería.

Los dos estudios llegan a conclusiones similares: la existencia de la brecha de información *(information gap)* y de credibilidad *(credibility gap)*. La primera se produce por la falta de información sobre el desempeño social y ambiental de la marca; la segunda se crea cuando la marca ofrece información no contrastable sobre ese desempeño (normalmente, recurriendo a autodeclaraciones o utilizando etiquetas no otorgadas por fuentes independientes). Las dos tienen como causa última la naturaleza de los atributos éticos: son considerados atributos de credibilidad *(credence attributes)* (De Pelsmacker et al., 2005), ya que no pueden ser evaluados ni antes, ni durante, ni después del uso del producto o servicio.

Por tanto, o la empresa diseña una estrategia para comunicar efectivamente los valores éticos de su marca, bien haciendo de ellos su posicionamiento central bien ofreciéndolos como valor añadido a otros, o el consumidor no podrá comprar de forma responsable. No realizar esta comunicación supone perder oportunidades en el mercado que puede llevar, en el medio plazo, a una erosión de la ventaja competitiva.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como se decía, aunque existen estudios que muestran que la oferta de productos adaptados al creciente número de consumidores responsables es muy limitada, también hay evidencia de que las iniciativas de RSE de las empresas están creciendo. Según un estudio de Mintel, más de 2.260 productos cosméticos y de cuidado facial con valores éticos fueron lanzados al mercado europeo en 2007, lo que quintuplica la cifra de 2006 (2).

Este estudio pretende evaluar la información disponible en el punto de venta para los consumidores que quieren comprar cosméticos en España. Como en un 70% de las compras la decisión final se efectúa en el lugar de venta (3), parece especialmente importante la comunicación en éste. Los objetivos específicos del trabajo son: 1) analizar, de forma exploratoria, la oferta de productos cosméticos en España para identificar la oferta disponible de alternativas responsables en el canal minorista *mainstream*; 2) evaluar la información disponible en el punto de venta según su credibilidad; 3) analizar las estrategias de orientación a los consumidores responsables.

Para ello se diseñó un estudio basado en observación como se explica a continuación.

Metodología. Como método de recopilación de datos se utilizó la observación directa en el punto de venta. La observación se define como un "proceso sistemático de registrar las pautas de comportamiento de personas, objetos y sucesos a medida que son presenciadas" y se caracteriza por el hecho de que "[n]o se produce interrogatorio o comunicación con las personas" (Zikmund, 2003: 182).

Variables analizadas. Las variables analizadas son de tres tipos: de clasificación (establecimiento, producto y marca), tipo de atributo ético y tipo de afirmación.

El tipo de atributo ético se clasificó utilizando las tres dimensiones identificadas por Hartlieb y Jones (2009) en 1) planeta, 2) seres humanos y 3) animales. Por analizar un sector específico, el de la cosmética, se desglosaron estas dimensiones de forma más precisa. Para ello se identificaron los factores claves de la RSE para la industria cosmética, realizando un análisis de materialidad, mediante consulta a fuentes secundarias (fundamentalmente artículos de revistas técnicas del sector). Así, se asume que dichos *hot topics* serán de interés para un consumidor responsable y que las empresas deberán proporcionar información en el punto de venta sobre sus actividades en relación a estos campos de acción. Además se identificaron los etiquetados oficiales de estas dimensiones, que servirán como criterio para la evaluación de la credibilidad de la información proporcionada por las empresas. El cuadro 2 describe los atributos identificados.

El tipo de afirmación se clasificó utilizando dos criterios. En primer lugar, atendiendo a quién respalda la afirmación de la empresa (Zadek et al., 1998), se distingue entre etiquetas autootorgadas, otorgadas por la industria, por una ONG, por una coalición o foro *multistakeholder* y etiquetas otorgadas por el gobierno. En segundo lugar, atendiendo a qué se certifica, se diferencia entre etiquetado de tipo I (certificación del proceso por terceros); de tipo II (autodeclaraciones) y de tipo III (certificación del resultado por organizaciones independientes) (D'Souza et al, 2007). Los tipos I y III se pueden considerar como declaraciones fiables por necesitar cumplir con estándares definidos y controlados por terceros, por ello figuran como prueba de veracidad del mensaje. Sin embargo, el etiquetado del tipo II puede tomar cualquier forma y muchas veces se refiere a afirmaciones generales como "amigo del medio ambiente".

Para minimizar el riesgo de errores en la recogida de datos, garantizando la homogeneidad de la información recogida, se definió un guión. El guión se elaboró incorporando y organizando todas las variables identificadas. Además de estas variables previamente seleccionadas, las categorías de "Otros" y "Comentarios" permitieron recoger datos no previstos con antelación.

CUADRO 2

Atributos éticos identificados

DIMENSIÓN	TIPO DE ATRIBUTO	ETIQUETADO EXISTENTE
Planeta	Ingredientes de productos naturales, orgánicos o biológicos.	No hay. Etiquetas no oficiales: Ecocert (Francia), BDIH (Alemania), Soil Association (Reino Unido) y AIAB (Italia). (Alcalde, 2008); NaTrue.
	Envase.	No hay.
Seres humanos	Comercio justo.	Sello FLO.
	Idea de belleza transmitida.	No hay.
	Cooperación con ONG.	No hay.
Animales	No test en animales (4).	Leaping Bunny (CCIC).

Universo y muestra. La selección de unidades muestrales comporta dos decisiones: categorías de productos a analizar y establecimientos donde recoger la información. No hay selección muestral de marcas, ya que se examinaron todas las disponibles en el punto de venta. Para la selección de productos se recurrió a la cuota de mercado de los mismos; para la de establecimientos, la penetración de los diferentes formatos minoristas que ofrecen cosmética de tipo *mainstream*.

En cuanto a las categorías de producto analizadas, las tres categorías que suponen el mayor porcentaje de ventas en el sector son los productos para cuidado de la piel, capilares, maquillaje y otros (total observado 63,6%) (Miller y Washington, 2009). Se eligieron dos productos de cada una de dichas categorías. El cuadro 3 resume los productos objeto de estudio.

Existen diferentes canales de distribución para los cosméticos. Como el objetivo era analizar la oferta de productos disponibles en el canal *mainstream*, el universo lo forman los detallistas o minoristas del mercado masivo, no las tiendas especializadas en productos orgánicos o

ICOdirecto. El empujón que necesita tu negocio.

Un **Gestor Especializado BBVA** está a tu disposición para ayudarte a conseguir tu préstamo ICOdirecto de hasta 200.000 €.

En cada una de las **3.000 oficinas BBVA** encontrarás un Gestor Especializado dispuesto a ayudarte a conseguir tu préstamo **ICOdirecto.** Aprovecha que **ICO y BBVA** están más cerca de ti que nunca.

Instituto de Crédito Oficial

ICOdirecto.
Solicítalo en icodirecto.es

adelante.

CUADRO 3

Muestra de productos

CATEGORÍA	PRODUCTO
Cuidado de la piel	Crema facial.
	Leche corporal.
Productos capilares	Champú.
	Mascarilla.
Maquillaje	Maquillaje de fondo.
	Polvo compacto.
Otros	Desodorante.

FUENTE: Elaboración propia.

las que ofrecen únicamente productos de comercio justo.

Los detallistas más comunes para comprar cosmética en España según el Anuario Nielsen (2009) son la perfumería libre y los grandes almacenes (35,8%), seguidos de los supermercados grandes (22,7%) y los hipermercados (17,1%). El resto (supermercados pequeños y medianos y perfumería tradicional) consigue cuotas inferiores al 10%.

Al ser las perfumerías y grandes almacenes los establecimientos en los que se compran mayoritariamente los artículos cosméticos, se incluyeron dos establecimientos de esta categoría en la muestra. Analizando la categoría en más detalle, el mayor volumen de venta de cosmética se efectúa en El Corte Inglés, seguido por Schlecker y Bodybell, según datos de Alimarket (Resa, 2008). Por conveniencia, dado que el estudio tuvo lugar en Madrid, se eligió acudir a los establecimientos de El Corte Inglés y Bodybell porque Schlecker no cuenta con tiendas en la población de Madrid en comparación con las 47 tiendas de Bodybell (5). También se incluyó un hipermercado (Carrefour). El limitado número de puntos de venta donde se recabó la información supone una limitación para los resultados. No puede tomarse como un inventario de la oferta en España de productos con atributos éticos, sino, más bien, como un primer estudio exploratorio sobre el tema.

RESULTADOS

Disponibilidad de alternativas por establecimiento y por dimensión considerada

Antes de examinar la disponibilidad de alternativas para el consumidor es preciso aclarar un término que se utilizará para explicar el tipo de afirmación encontrado: la diferencia entre atributo o producto "natural" y atributo o producto "responsable". Se califica como "natural" al tipo de atributos (o productos con atributos) que no tienen una conexión clara con el bien común, sino que parecen, más bien, incrementar el bienestar individual de los consumidores. Estos atributos no serían relevantes para los propósitos del estudio, adoptando una definición estrecha de consumo responsable, pero como se explicó los LOHAS buscan una combinación de ambas cosas, por lo que parece adecuado recoger este tipo de afirmaciones. En total se encuentra el 48,6% de productos con atributos "naturales" en el gran almacén, el 55,7% en la perfumería especializada y el 60,9% en el hipermercado. Comparado con el número de atributos que incluyen atributos "responsables" (ver cuadro 4), es clara la diferencia: hay una mayor orientación entre las marcas al bienestar individual del consumidor que a los impactos sociales y ambientales de sus actividades.

Se observa una correlación entre tamaño de surtido y oferta de productos con atributos sociales o ambientales. Así, en el gran almacén se encontraron 33 afirmaciones en 25 productos diferentes (23,8% del total surtido); en la perfumería especializada, 18 afirmaciones en 16 productos (21,4%); en el hipermercado únicamente se puede elegir entre un 15,6% del surtido (11 productos con 13 atributos responsables). Sin embargo, el surtido por sí solo no puede explicar totalmente las diferencias, ya que apenas hay diferencias entre hipermercado y perfumería especializada. Por tanto, parece que otra variable es la causa de estas diferencias en oferta disponible, probable-

mente la estrategia del minorista (menor oferta cuanto más basada en costes y más destinada al mercado masivo).

Tampoco hay una correlación clara entre tamaño de surtido y tipo de producto "responsable". Como muestra el cuadro 4, la oferta en el gran almacén es, sobre todo, mayor en cuanto a las categorías de crema facial y leche corporal. Además, se ofrecen alternativas responsables en las categorías champú, maquillaje de fondo y polvo compacto para las que los otros establecimientos no cuentan con ninguna alternativa responsable, con la única excepción de la mascarilla (sólo se ofrece una alternativa responsable en el hipermercado). La perfumería tiene, a su vez, el mayor número de desodorantes con afirmaciones responsables.

En cuanto a las dimensiones, es más fácil un consumo verde que social, ya que en todos los establecimientos hay más oferta de productos con atributos relacionados con el planeta que con las dimensiones de gente o animales. Sin embargo, los consumidores preocupados por la crueldad animal encontrarán más oferta en el gran almacén (13 referencias frente a 3 y 2 en la perfumería y el hipermercado, respectivamente). Los atributos varían en relación al producto (ya que cada producto puede hacer frente a riesgos sociales y ambientales diferentes), observándose una cierta repetición en los tres minoristas. Ninguna marca incluye información en relación a la idea de belleza o las acciones de tipo social en el ámbito de ASE en sus envases.

La categoría con mayor porcentaje de marcas que incluye al menos un atributo "responsable" es la de desodorantes. En ella, la afirmación más frecuente es el respeto a la capa de ozono (44,4% en gran almacén; 62,5% en perfumería; 50% en hipermercado). Esto se debe a que el producto se suele comercializar en spray y, por ello, se asocia a daño al medio ambiente de manera más directa que con otros productos cosméticos. En la perfumería y el hipermercado se encuentra, además, un desodorante que incluye el atributo "bio".

La segunda categoría por presencia de marcas con atributos responsables es "cuidado de la piel". El atributo más frecuente en esta categoría es la referencia a la agricultura ecológica (bio) (8 veces en el gran almacén). No hay ningún producto con atributo "comercio justo". Asimismo, se hace referencia al reciclaje del papel usado para el envase en una referencia en los tres establecimientos.

En relación a la dimensión animal, ésta es la categoría con mayor presencia de este tipo de atributos. En el gran almacén, 11 referencias hacían referencia a no ser testados en animales, mientras 2 afirmaron no contener ingredientes de ori-

CUADRO 4

Disponibilidad de alternativas por establecimiento y dimensión

	GRAN ALMACÉN			CADENA DE PERFUMERÍAS			HIPERMERCADO		
Total referencias encontradas	**105**			**70**			**64**		
% de referencias con atributos responsables	23,8			21,4			15,6		
	PLANETA	GENTE	ANIMALES	PLANETA	GENTE	ANIMALES	PLANETA	GENTE	ANIMALES
Total atributos	**18**	**2**	**13**	**13**	**2**	**3**	**10**	**1**	**2**
Total productos	**14**	**2**	**9**	**11**	**2**	**3**	**8**	**1**	**2**
Cuidado de la piel	3	2	5	1	2	2	1	1	1
Productos capilares	2	0	1	0	0	0	1	0	1
Maquillaje	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Desodorante	8	0	2	10	0	1	6	0	0

gen animal (2 en hipermercado). No está clara si esta segunda afirmación tiene en cuenta la protección de los animales, orientándose más bien a un consumidor vegetariano o vegano, o si se refiere más bien a una afirmación centrada en el consumidor, preocupado por la salud alimenticia a la luz de crisis alimentarias como de la EEB o gripe aviar. Finalmente, dos referencias de esta categoría incluyen un atributo social (patrocinio deportivo) (disponibles tanto en el gran almacén como en la perfumería).

Las demás categorías no tienen alternativas responsables en la perfumería. En el gran almacén y en la categoría "maquillaje" sólo un producto incluía a la vez los atributos bio y no estar testado en animales. En la categoría "productos capilares" sólo dos marcas de champú incluían el atributo bio en el gran almacén; en el hipermercado se ofrece una mascarilla con el atributo "no testado en animales" y la declaración "Preocupado por el medio ambiente". Esta declaración se puede considerar como muy vaga y, como afirman Bañegil y Chamorro (2004), no muy adecuada, ya que no facilita información útil al consumidor para que él pueda saber en qué consiste el valor ecológico del producto, en qué actividades de la empresa se traduce esta preocupación por el medio ambiente y en qué se diferencia el producto de otros productos de la competencia que no afirman este compromiso con el medio ambiente. Así, una afirmación tan vaga no ayuda a reducir las barreras de información porque no consigue informar al consumidor sobre las cualidades éticas del producto que éste no es capaz de evaluar por sí mismo.

CUADRO 5

Marcas ofreciendo atributos responsables: estrategia de nicho o diferenciación

	GRAN ALMACÉN		CADENA DE PERFUMERÍAS		HIPERMERCADO	
	NICHO	DIFERENCIACIÓN	NICHO	DIFERENCIACIÓN	NICHO	DIFERENCIACIÓN
Total empresas	**8**	**5**	**4**	**5**	**3**	**4**
Cuidado de la piel*	6	3	2	3	1	2
Productos capilares*	2	1	0		2	0
Maquillaje*	2	0	0	0	0	0
Desodorante*	2	6	1	7	1	5

** Se muestra número de productos.*

Estrategias empresariales en relación al segmento de consumidores responsables: nicho o diferenciación

Para examinar si la respuesta empresarial viene dada como una estrategia de nicho o si, por el contrario, ha evolucionado con el segmento haciéndose más *mainstream* (estrategia de diferenciación) se utilizará como criterio si la marca pertenece o no a uno de los grandes grupos cosméticos globales.

Como muestra el cuadro 5, se observa una mayor presencia de estrategias nicho: son empresas más pequeñas las que están incorporando este tipo de atributos en sus marcas, lo que puede venir tanto por una convicción personal de sus fundadores como por una necesidad de competir en el mercado global dirigiéndose a un segmento más específico que las marcas *mainstream.*

En general, se puede observar que los grandes grupos (L´Oreal, Unilever, Henkel, Colgate-Palmolive, Puig) están representados sobre todo en la subcategoría de "desodorantes". El tema de los animales todavía parece ser un tema más de nicho, dado que ningún gran grupo ofrece productos dotados con este atributo. Sólo Nike (perteneciente a DeRuy Perfumes) comunica su renuncia a los tests en animales. En cuidado facial están representados los grupos Henkel y L´Oreal. En las demás categorías no hay marcas con atributos responsables que pertenezcan a grandes grupos cosméticos.

Entre las empresas con marcas consideradas aquí de tipo nicho se cuentan Berioska, Herbal Hispania, DeRuy Perfumes, Laboratorios Byly, Instituto Español, Essie Cosmetics, Fridda Dorsch, Lixoné, Laboratorios Prejoseca y Bourjois SA.

Mucho más Caddy®.

Para todos los que quieren más, llega el nuevo Caddy, un vehículo que te ofrece mucho más. Porque es aún más seguro gracias al ESP de serie. Porque es aún más dinámico gracias a los nuevos motores diésel TDI common-rail de marcha suave y a los nuevos motores de gasolina TSI con menor consumo. Porque es mucho más confortable y versátil en los tramos exigentes gracias a la tracción integral 4MOTION y cambio DSG.
Y además, porque es aún más flexible ya que te ofrece de 2 a 7 plazas, con dos filas de asientos extraíbles.
Por fin ya está aquí el nuevo Caddy. Mucho más Caddy.

Vehículos Comerciales

El nombre del vehículo Caddy® es una marca registrada de Caddie S.A. y es empleada por Volkswagen Vehículos Comerciales con la autorización de Caddie S.A. Gama Caddy: consumo medio (l/100 km): 4,9 a 6,8. Emisión de CO_2 (g/km): 129 a 174. TIN 0%. Comisión de apertura 0%. Intereses subvencionados por Volkswagen Vehículos Comerciales. Oferta Volkswagen Finance, S.A., E.F.C. aplicable a particulares, autónomos y empresas no flotistas, válida hasta final de mes. Información: 902 45 75 75.

Calidad de la información ofrecida en el envase: autodeclaraciones frente a certificaciones

Para analizar la calidad de la información de las marcas se construyó un inventario con todas las marcas que incluían atributos "responsables" (136 referencias diferentes). El análisis de este inventario ya no se desglosa por establecimiento, sino por tipo de atributo, diferenciando entre autodeclaraciones (emitidas por la propia empresa) y certificaciones (concedidas por un agente independiente). Una auto-declaración sería, por ejemplo, una afirmación como "Aloe Vera 100% natural", mientras que una certificación sería la certificación de la pureza de Aloe Vera por el International Aloe Science Council, Inc (6).

El análisis lleva a concluir que la información no es de calidad, ya que, en su mayoría, se trata de autodeclaraciones. 22 productos del surtido agregado (16%) cuentan con alguna certificación o etiquetado; de éstos, únicamente en 6 casos se pudo identificar que quien otorgaba el sello era un tercero independiente (no había información disponible sobre los demás casos). Es importante aclarar que porque un atributo venga de una autodeclaración no quiere decir que sea falso; el problema de la autodeclaración es que excluye la prueba de la veracidad del atributo en el mismo envase.

Se encontraron 31 autodeclaraciones, la mayoría referidas a la pureza de los ingredientes (atributos "naturales", no "responsables"). Existen en total 5 atributos "responsables" diferentes (contabilizando una única vez los que tienen un significado análogo, como "respeta la capa de ozono" y "no daña la capa de ozono") (7).

Bañegil y Chamorro (2004) distinguen entre dos objetivos perseguidos con la emisión de afirmaciones ecológicas: el principio de "lo verde vende" y "lo no verde no vende". Al contemplar las afirmaciones observadas también se puede constatar que persiguen esos dos fines. Por un lado se destaca la agricultura ecológica, la preservación de la naturaleza o el reciclaje para subrayar los atributos ecológicos del producto y posicionarlo con estos valores para diferenciarlos de productos de competidores.

Por otro lado, las afirmaciones en cuanto a la protección de la capa de ozono en los desodorantes se pueden considerar más bien siguiendo el segundo principio de "lo no verde no vende". De esta manera, los sprays, que son percibidos como contaminantes, se centran en evitar esta percepción o asociación con su marca. Además, dado que muchos productos de la categoría comunican dichos mensajes, la marca que no lo comunica es percibida como más contaminante.

Otro problema en relación a la calidad de la información son las afirmaciones improcedentes que confunden al consumidor (Bañegil y Chamorro, 2004), por destacar un atributo ecológico que no tiene relación con el producto en cuestión o que no constituye una mejora por ser obligatorio para todos los productos de la categoría. Este último caso se observó en las declaraciones de los desodorantes que no contienen CFC, algo similar a lo observado por estos autores en la categoría de insecticidas. Dado que existen leyes que impiden el uso de CFC para estos productos, no es un elemento que diferencie un producto de otro.

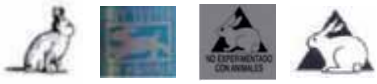
Al promocionar estas características generales para toda la categoría se trata de generar ventajas competitivas que no están justificadas. Por tanto, podría verse como una limitación al derecho de información del consumidor, que cree que compra un producto contribuyendo a la protección del medio ambiente, cuando en realidad el citado producto sólo cumple con una normativa que se aplica al conjunto de productos de esta categoría. Además, la afirmación "propelente más ligero", que se encontró también en esta categoría, se considera una declaración incompleta, por no proporcionar ninguna base de comparación; por esta razón, la afirmación no tiene valor, por no decir con qué se compara o si también se refiere a la normativa general.

En total se encontraron 18 certificaciones o etiquetas diferentes, de las cuales 12 se refieren a la dimensión planeta, 1 a gente, 4 a animal y 1 a la dimensión planeta y animal a la vez. El mayor número de certificados de los tipos I y III, más creíbles, se refiere a la pureza de los ingredientes (4), seguido por el cultivo ecológico. Así, la pureza de los ingredientes (que es un atributo "natural") no sólo es

CUADRO 6

Etiquetas con imagen de libre vs certificación *Leaping Bunny*

ETIQUETAS ENCONTRADAS



CERTIFICACIÓN *LEAPING BUNNY*

el atributo con mayor transcendencia, sino también el que tiene el mayor número de certificados independientes. Además, la dimensión social está desatendida en cualquier forma de comunicación, ya que únicamente se han encontrado referencias a un patrocinio deportivo.

En general, un consumidor supone que un sello o etiqueta es una información más creíble ya que está (o parece estar) otorgado por un tercero independiente. Sin embargo, un análisis de las etiquetas encontradas pone en cuestión esta creencia. El organismo certificador sólo se pudo identificar con certeza en 6 casos (un tercio del total de productos con certificación). Del resto, al no encontrar información, se pone en duda que provenga verdaderamente de algún organismo independiente.

Hay ejemplos, además, de un uso igualmente confuso del etiquetado. Por ejemplo, se encontraron cuatro sellos diferentes que pretenden justificar que el producto no está testado en animales, pero ninguno de ellos corresponde exactamente con la imagen del *leaping bunny* (certificación otorgada por CCIC), aunque todos usan también la imagen de un conejo (véase cuadro 6). No puede saberse si las marcas tienen esta certificación o si están intentando hacer pasar por una certificación oficial lo que en verdad es una autodeclaración.

En conjunto, existe todavía mucho potencial de mejora en relación a la credibilidad de la información: es evidente la existencia de una brecha de credibilidad, que, como se explicó, es uno de los grandes obstáculos al consumo responsable.

Ampliando la información del envase, siete marcas ofrecían folletos con datos adicionales que se podían encontrar al lado de los productos (únicamente en el gran almacén); dos de ellas eran marcas pertenecientes a grandes grupos cosméticos (Max Factor y Diadermine) y cinco de otras marcas. En los folletos de las marcas *mainstream* no se daba información de los atributos responsables (excepto el logo del patrocinio del Barcelona World Race). De los otros cinco folletos, dos comunicaban valores centrados en otros. En el folleto de Very Aloe aparecía otra vez el sello de certificación del origen del aloe vera de cultivos biológicos de las islas Canarias con más información sobre el origen y la calidad de este ingrediente natural. Lo mismo cabe decir de la marca Lixoné Nature, que mostraba en su folleto los sellos del IASC certificando la pureza del aloe, y de CAAE como aval para la agricultura ecológica.

También se observó si las marcas ofrecían una posibilidad de contacto, en forma de un número de teléfono, dirección de correo electrónico o la página web corporativa; estas formas de contacto podrían ser relevantes para un consumidor responsable que quiera verificar algún dato de la marca o encontrar información adicional. Las posibilidades de contacto se pueden considerar bastante altas, ya que únicamente el 17% de las marcas no ofrecía ninguna posibilidad de contacto en su envase. Más de la mitad de los productos incluye una página web y un número de teléfono. Aunque la posibilidad de contacto se evalúa positivamente, no puede compensar la falta de información en los envases, dado que supone un alto coste de búsqueda para un consumidor entrar en contacto con el fabricante de esta manera.

CONCLUSIONES

El mercado cosmético español no parece estar todavía orientado al segmento de consumidores responsables. Aunque se observa un auge en la comunicación de valores naturales, tanto con afirmaciones como con símbolos, existen pocas marcas en el mercado masivo de cosmética que vayan más allá, comunicando valores centrados en otros; al contrario, las marcas están todavía vinculadas a atributos tradicionales relacionados con la belleza o la salud (no provocar alergias o ser bueno para la piel). Se concluye, por tanto, que prevalece este territorio de valores centrados en sí y se orienta poco a un consumidor preocupado, además, por la sostenibilidad. Con todo, la oferta en canales masivos parece estar más ajustada a los LOHAS, por la fuerte presencia de valores naturales, que a los consumidores activistas, que buscan valores responsables "puros".

Además, las marcas que incluyen atributos "responsables" no pertenecen a los grandes grupos globales. Así, aunque la importancia de valores responsables a la hora de tomar decisiones de compra empieza a convertirse en *mainstream*, no parece que ocurra lo mismo por el lado de la oferta en el mercado cosmético español. Sin embargo, el hecho de que existan marcas de empresas especializadas que se venden en el canal habitual, aún con una estrategia de nicho, indica que existen consumidores a los que les interesan estos valores. Por lo tanto, sigue existien-

do una posibilidad de diferenciación y una posible fuente de ventaja competitiva.

Por otro lado, la oferta de productos responsables se limita, además, a la dimensión medioambiental. Aunque las encuestas (Foretica, 2008; CECU, 2008) muestran que el consumidor español da más importancia a temas sociales que medioambientales, no existe ni una marca que utilice este interés en temas sociales y lo capture posicionándose con un atributo responsable de la dimensión social (por ejemplo, Comercio Justo).

Esta falta de alineación con las preferencias de los consumidores podría deberse a la mayor facilidad de medición de y por tanto también de comunicar, las repercusiones en el medio ambiente que en la sociedad. Con todo, futuros estudios deberían analizar si la industria no está gestionando o no está comunicando los atributos responsables de sus marcas. Por ejemplo, con el *hot topic* identificado de sensibilización sobre la belleza se sabe que los grandes grupos cuentan con iniciativas (8), pero no las mencionan en el punto de venta. Quizá ocurra esto también con otras dimensiones de RSC, que estén haciendo pero no lo comuniquen a los clientes, lo que supondría estar perdiendo ventajas competitivas.

Para el caso de España se confirma que existen asimetrías de información, en forma de brecha de información (falta de información sobre la responsabilidad de las marcas) y brecha de credibilidad (la información facilitada no es de calidad e induce a confusión). La brecha de información impide que el consumidor pueda optar por los productos más "responsables". Aunque en teoría los consumidores tienen poder político que podrían ejercer a través de los mercados, éste pierde su impacto al no existir muchos candidatos a votar que representan sus valores.

Por otro lado, la brecha de credibilidad supone una limitación al derecho básico del consumidor de disponer de información completa y veraz para tomar su decisión de compra. Pero, además, supone un atentado contra la competencia, siendo una forma de deslealtad. El uso de autodeclaraciones en forma de logotipos que imitan a las etiquetas otorgadas por terceras partes, y/o el uso de autodeclaraciones incompletas o improcedentes, perjudica al conjunto de los productos éticos causando confusión en el consumidor e impidiendo que se puedan valorar los productos de forma justa. Además, los productos que verdaderamente han conseguido estos estándares no se diferencian de los otros, dado que un consumidor medio no sabe distinguir entre una certificación y una autodeclaración, especialmente cuando se ofrece en forma pictórica.

Aun suponiendo que las autodeclaraciones sean ciertas, se presenta el problema de la prueba. Muchas de las autodeclaraciones son tan generales que sería difícil encontrar prueba en contrario. Por ejemplo, si una marca declara ser "amiga del medio ambiente" es difícil probar que no lo es, porque eso puede significar una infinidad de cosas. Por ello, es fundamental contar con etiquetados otorgados por terceros independientes, protegiendo de una posible competencia desleal las actividades responsables de las empresas y ofreciendo una manera de poder juzgar y recompensar estas acciones por parte del consumidor. ■

NOTAS

(1) Véase una lista de empresas boicoteadas en http://www.ethicalconsumer.org/Boycotts/currentboycotts.aspx (acceso 22 de abril de 2010).

(2) Global Cosmetic Industry (2008): "Rise of Ethical Consumerism in Europe", 7 de mayo, http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/westerneurope/18727249.html, fecha de acceso 13 noviembre 2009.

(3) Publidirecta: "Un buen diseño… ¿Tiene precio?", http://www.publidirecta.com/publicidad/publicidad_buendise%F1o.php, fecha de acceso 8 de diciembre de 2009.

(4) Según la normativa europea, desde 2004 están prohibidos los test en animales de productos finalizados y desde marzo de 2009 tampoco se pueden probar los ingredientes (Merali, 2007). Sin embargo, para algunos test especiales de larga duración se ha dado una moratoria en este plazo, hasta marzo de 2013, siendo, además, probable su renegociación (Abbott, 2009). Asimismo, la norma sólo se refiere a ingredientes que han sido elaborados exclusivamente para ser usados en cosméticos y dado que entre el 80 y el 90% de los ingredientes también se usan en otros ámbitos, como la limpieza, queda un amplio espectro en el que la legislación no se aplica (Carstens, 2009).

(5) Schlecker: página web oficial, http://www2.schlecker.com/htdocs/cms/index_es.htm, acceso 25 de noviembre de 2009; Bodybell: página web oficial, http://www.bodybell.com/, acceso 25 de noviembre de 2009.

(6) http://www.iasc.org/index.html

(7) No obstante, es preciso tener en cuenta que las actividades a las que se alude con los verbos "preservar", "respetar" o "no dañar" pueden ser diferentes. Habría que examinar en futuros estudios si los consumidores las entienden de forma diferente o no.

(8) Programa L'Oréal-UNESCO: *Por las mujeres en la Ciencia*; L'Oréal: Hairdressers against AIDS; P&G: Live, learn and thrive.

BIBLIGRAFÍA

- ABBOTT, A. (2009): "The lowdown on animal testing for cosmetics", *Nature News*, 11 de marzo, http://www.nature.com/news/2009/090311/full/news.2009.147.html, acceso 14 de noviembre de 2009.
- BALLESTEROS, C. (2007): *Tu compra es tu voto: Consumo responsable, ecología y solidaridad*. Ediciones HOAC, Madrid.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre Consumo*, vol. XVI, n° 62, pp. 49-61.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2003a): "Diez años de la etiqueta ecológica europea", *Distribución y Consumo,* vol. 13, n° 67, pp. 5-14.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2003b): "La industria española y el etiquetado ecológico", *Boletín económico de ICE*, n° 2783, pp. 13-22.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2004): "La comunicación ecológica en España: un análisis de su uso en los envases de consumo", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa,* vol. 10, n° 3, pp. 171-187.
- BARTH, R. & WOLFF F. (2009). Corporate social responsibility and sustainability impact: opening up the arena. In Barth R. & Wolff F. (Eds). *Corporate social responsibility in Europe. Rhethoric and Realities.* (pp. 3-25). Edward Elgar, Cambridge.
- BENDELL, J. y KLEANTHOUS, A. (2007): "Deeper Luxury: quality and style when the world matters", WWF, http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/report_download.html, acceso 3 de enero de 2010.
- BRINKMANN, J. (2004): "Looking at consumer behaviour in a moral perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 51, pp. 129-141
- BROOKS, S. (2009): "The Green consumers", *Restaurant Business,* septiembre, pp. 20-22
- CARSTENS, P. (2009): "Kosmetik ohne Tierversuche: Das ist ein Meilenstein", *GEO*, 11 de marzo, http://www.geo.de/GEO/natur/tiere/59973.html, acceso 14 de noviembre de 2009.
- CECU (2008). *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España.* CECU, Madrid.
- CETELEM (2010): "L'Observatoire Cetelem 2010: Consommer en 2010: pas moins, mais mieux", http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/ france/2010/observatoire_cetelem_ 2010_les_marches_francais.pdf, acceso 4 de marzo de 2010.
- CRANE, A. (2008): "Meeting the ethical gaze: challenges for orienting to the ethical market", en Crane, A.; Matten, D. y Spence, L. (Ed) *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context.* Routledge, Abingdon, pp. 210-228.
- CRANE, A.; MATTEN, D. y SPENCE, L. (2008): "Corporate Social Responsibility: in a global context", en Crane, A.; Matten, D. y Spence, L. (Ed) *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context.* Routledge, Abingdon, pp. 3-20.
- D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. y PERETIATKO, R. (2007): "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n° 4, pp. 371–376.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. y MIELANTS, C. (2005): "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, vol. 22, pp. 512-530
- DOSKOW, K. (2008): "Market Research: New world economy drives shift in global cosmetics & toiletries retailing", *Kline & Company,* http://www.klinegroup.com/reports/emailings/newsletters/consumer/september2009/timely_trends.asp, acceso 13 de noviembre de 2009.
- FORETICA (2008). Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España, en http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf (acceso 20 de abril de 2010).
- HANSEN, U. y SCHRADER, U. (2001): *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*. Campus Verlag GmbH, Fráncfort del Meno.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T. y SHAW, D. (2005): *The ethical consumer.* SAGE Publications Ltd, Londres.
- HARTLIEB, S. y JONES, B. (2009): "Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK", Journal of Business Ethics, vol. 88, n° 3, pp. 583-600.
- KIRIG, A. y WENZEL, E. (2009): LOHAS: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. Redline Verlag, Múnich.
- KLEANTHOUS, A. y PECK, J. (2005): "Let them eat cake: Satisfying the new consumer appetite for responsible brands", WWF, http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/let_them_eat_cake_abridged.pdf, acceso 10 de diciembre de 2009.
- LICHTL, M. (2007): *Markenwerbung und nachhaltiger Konsum:* "Faszination *Nachhaltigkeit" oder "Bedrohung Nachhaltigkeit"?*, dissertation.de – Verlag im Internet GmbH, Berlín.
- LONGHURST, M. (2003): "Advertising and sustainability: a new paradigm", *Admap,* vol. 38, n° 7, pp. 44-46.
- MANGET, J.; ROCHE, C. y MÜNNICH, F. (2009): "Capturing the Green Advantage for Consumer Companies", *BCG,* http://www.bcg.com/documents/file15407.pdf, acceso 22 de diciembre de 2009.
- MAURIN, J. (2009): "Öko-à-porter", taz, 19 de febrero, http://www.taz.de/1/zukunft/umwelt/artikel/1/oeko-a-porter/, acceso 15 de diciembre de 2009.
- MERALI, Z. (2007): "Human skin to replace animal tests", *The New Scientist,* vol. 195, n° 2614, p. 14.
- MICHELETTI, M. (2003): *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action.* Palgrave Macmillan, Nueva York.
- MILLER, R. y WASHINGTON, K. (2009): "Health, Beauty & Cosmetics", *The 2009 Retail Business Market Research Handbook,* pp. 127-129, Business Source Complete via EBSCO, acceso 15 de noviembre de 2009.
- NATIONAL GEOGRAPHIC y GLOBESCAN (2009): "Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey", http://www.nationalgeographic.co.in/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May09.pdf, acceso 23 de noviembre de 2009.
- NIELSEN (2008): "Was LOHAS wirklich kaufen: Lifestyle Of Health And Sustainability-Imaginärer Trend oder reale Differenzierung im Einkaufsverhalten?", *A.C. Nielsen GmbH,* Fráncfort del Meno.
- RESA, S. (2008): "Distribución minorista de droguería y perfumería: Concentración y racionalización en un mercado que sigue creciendo", *Distribución y Consumo*, vol. 18, n° 97, pp. 90-93.
- STOLLE, D. y HOOGHE, M. (2004): "Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies", en Micheletti, M.; Follesdal, A. y Stolle, D. (Ed) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present.* Transaction Publishers, Nuevo Brunswick, pp. 265-288.
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. y MCEACHERN, M. (2009): "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, n° 2, pp.224-231.
- VALOR, C. (2008): "Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions of market failures", *Journal of Consumer Policy,* vol. 31, n° 3, pp. 315-326.
- VALOR, C. (2010): "Ciudadanos de mercado y consumo político", en Valor, C. (Coord.) *La relación de la empresa con la comunidad.* Net Biblo, A Coruña, pp. 114-191.
- VALOR, C. y CALVO, G. (2009): "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos", *Boletín Económico de ICE,* n° 2971, pp. 33-50.
- VOGEL, D. (2005): *The Market for Virtue: The potential and limits of Corporate Social Responsibility.* Brookings Institution Press, Washington.
- WENZEL, E.; KIRIG, A. y RAUCH, C. (2008): *Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert.* Redline Wirtschaft, Múnich.
- ZADEK, S., S. LINGAYAH y FORSTATER, M. (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade,* Comisión Europea, Luxemburgo.
- ZIKMUND, W. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados.* International Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.

MERCADOS DEL MUNDO

Mercado Modelo, la huerta de Uruguay

JOSÉ LUIS MURCIA

Desde las tres de la madrugada el bullicio es total en los alrededores del Mercado Modelo de Montevideo, un lugar donde convergen la mayor parte de las frutas y hortalizas del país desde 1937 sin descanso ni interrupción durante los siete días de la semana. Más de 60.000 camiones pasan anualmente por las puertas de la calle Cádiz y se desenvuelven en las siete hectáreas de terreno que ocupan sus instalaciones, que no dejaron de funcionar ni cuando un incendio se llevó en 1995 el 90% de la nave central. Rápidamente, los almacenistas improvisaron unas nuevas naves en los laterales que se han sumado al resto y operan todos los días. Es la historia de un mercado que toca a su fin, ya que un proyecto conjunto con Mercasa prevé la apertura de unas nuevas instalaciones sobre una superficie de 96 hectáreas a unos 15 kilómetros del centro de la ciudad.

El momento de apogeo del mercado es entre las cuatro y media y las seis de la mañana. Es cuando se dan cita la mayor parte de las 5.000 personas que todos los días pululan por las instalaciones del Mercado Modelo, uno de los centros más queridos por los montevideanos, en particular, y los uruguayos, en general. Todos ellos, de una u otra forma, responden a la llamada de los 600 operadores que acaparan las más de 700 empresas que se ubican en el recinto. Entre todos mueven anualmente más de 300.000 toneladas de frutas y hortalizas, cuyo valor supera los 250 millones de dólares (más de 192 millones de euros).

Marcelo Amado, secretario general del Mercado Modelo e ingeniero agrónomo de profesión, se muestra muy satisfecho con el papel que cumplen unas instalaciones que ven pasar inexorables el paso del tiempo, pues no en vano encierran ya 73 años de historia, un tiempo en el que han abastecido de productos perecederos a varias generaciones de uruguayos, un tiempo en el que han podido observar cambios de tendencia en una alimentación que, pese a todo, conserva la pasión por el producto fresco.

El mercado consta de una enorme nave central donde pululan los camiones, las

Marcelo Amado, secretario general del Mercado.

carretillas, los torillos, y la gente descarga, habla, grita y, sobre todo, trabaja de una manera tan ordenada como frenética para hacer realidad cada día el acceso de los uruguayos a productos frescos provenientes no sólo de todos y cada uno de los departamentos que componen el país, sino de cada rincón del mundo. Gente con sacos a la espalda, palés que van de un lado a otro de una forma rápida y alocada, gente que sube y baja a los camiones como si de un taburete se tratara, barrenderos que escoba en ristre intentan cada mañana que apenas queden rastros de las frutas y verduras que han terminado cayendo por los suelos… son estampas diarias de un quehacer rutinario que día tras día se mantiene inalterable desde hace muchos años.

Además de las naves central y laterales, el Mercado Modelo posee un amplio depósito en una planta semisótano que funciona como cámara de maduración y en la que, entre otras cosas, reposan las 50.000 toneladas de banana que cada año consumen los uruguayos, el 70% de las cuales proviene de Brasil. El resto se lo reparten entre Ecuador y México, entre otros proveedores.

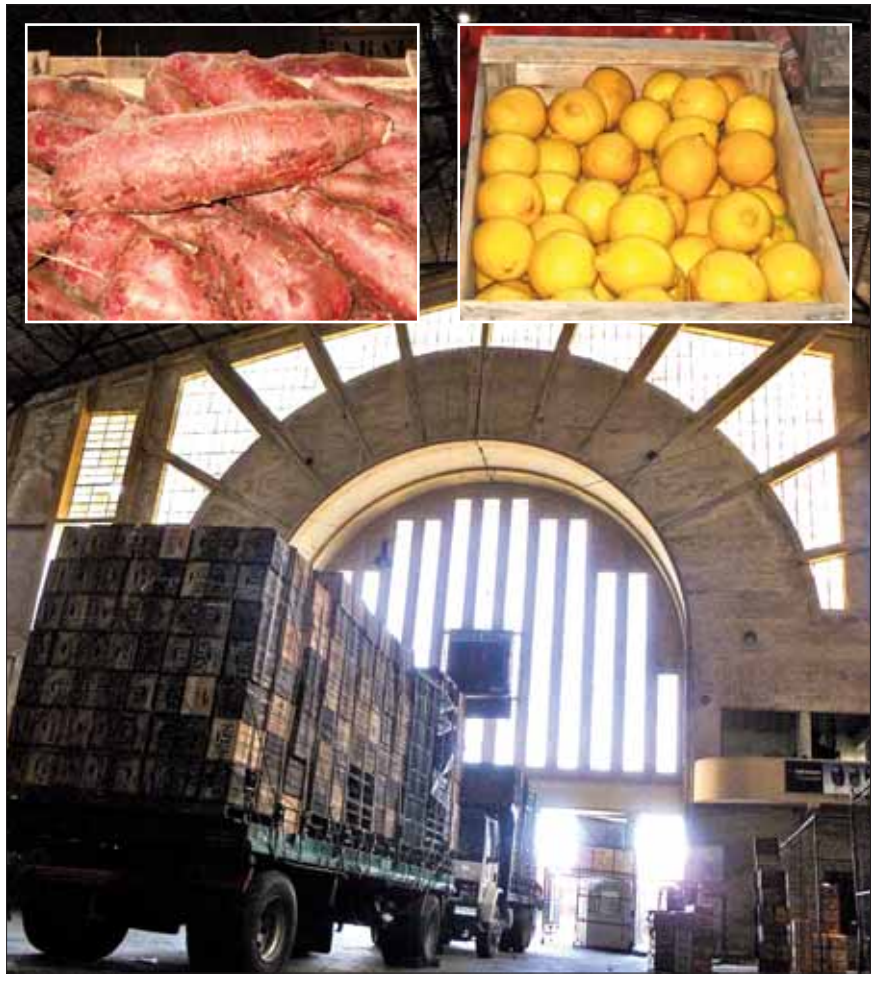
LA MITAD DEL MERCADO, EN FRESCO

El Mercado Modelo maneja el 50% del consumo en fresco de las frutas y hortalizas del país y controla el 85% del reparto de las mercancías desde un punto de vista logístico, ya que muchos grandes proveedores y supermercados dependen indirectamente de proveedores que cuentan aquí con sus naves.

El mercado es, además, proveedor de muchos de los cruceros que realizan rutas por América Latina y que paran a cargar en el puerto de Montevideo, algo que hacen también los buques de pesca de diversos países que componen la flota atlántica y que realizan salidas que, en algunas ocasiones, llegan hasta los nueve meses fuera de casa.

Amado es consciente de que la vida moderna lleva a una disminución del consumo en fresco por el aumento de familias monoparentales y por la paulatina incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar. Esta tendencia ha hecho que cambien también los hábitos de consumo en fresco y aumenten sus ventas algunas variedades como los morrones (pimientos) o las cebollas. El mercado de los morrones es también muy concentrado y especializado en los departamentos norteños de Salto y Artigas, donde se cultivan bajo plástico y donde sus precios, en función de la variable oferta/demanda, pueden oscilar entre los 5 dólares (3,85 euros) la caja de un kilo y los 40 dólares (30,75 euros) la caja de 11 kilos.

Señala que esta diversificación alcanza también a variedades de manzana, ya que los consumidores se inclinan ahora por la royal gala, la fuji, la red delicious, la granny Smith o la pink lady (conocida como crispín) frente a las de antaño. Pero aquí Uruguay, igual que ocurre con cítricos



como la mandarina o la naranja, es neto exportador, mientras importa pomelos de Israel y melón y frutas tropicales de Brasil, con excepción del kiwi que, salvo una pequeña producción del país, es importado de Chile.

Una de las frutas que ha sufrido el estancamiento y que tiende a la especialización en diversas variedades es la uva de mesa, que cuenta con la moscatel como la reina, pero también con la alfonso lavalle, pero las importaciones procedentes de Brasil e Italia se suceden, lo mismo que ocurre con los ajos de China, más baratos que los españoles de los que Uruguay se abastecía hasta hace bien poco.

LA IMPORTANCIA DE LA PAPA

Pero el mercado más importante en frutas y hortalizas es el de las patatas, o papas como las llaman en buena parte de América Latina, que alcanzan las 100.000 toneladas. Las papas están en manos de un pequeño grupo de productores uruguayos que han conseguido especializarse y realizar una concentración de empresas que permite su cultivo en las áreas cercanas a la costa del país, especialmente en los departamentos de San José, Rocha y Tacuarembó, con la variedad de origen canadiense chieftain, una papa de piel rosada y pulpa blanca muy apreciada en el país, aunque de momento han de importar sus semillas. Y decimos de momento porque Amado asegura que la investigación agronómica uruguaya está muy avanzada y existe un proyecto, del que participa el Mercado Modelo, que permitirá producir semillas propias más pronto que tarde.

UN PROYECTO DE FUTURO

El futuro Mercado Modelo parte de un preproyecto realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) con una estructura de 96 hectáreas en la zona denominada La Tablada, a 15 kilómetros del centro de Montevideo, con una unidad alimentaria de comercialización que tendría unas 20 hectáreas, además de un área dedicada a la cuarta y quinta gama, a bares y restaurantes, a envasados de carne y a una zona fiscal de aduana para agilizar los trámites de importación y exportación sobre el propio mercado.

El nuevo mercado, que prevé estar listo antes de 2015, está siendo diseñado con una consultoría del Ayuntamiento de Barcelona, a través de Mercabarna y Mercasa, para atender las sugerencias que puedan hacerse sobre la puesta en marcha de una unidad alimentaria, una obra que en su conjunto cuenta con un presupuesto de 70 millones de dólares (54 millones de euros).

Tanto Amado como el ingeniero agrónomo Alfredo Pérez, que trabaja junto a él en el mercado, están seguros del profundo cambio que espera en los próximos años a la ciudad de Montevideo, que espera contar con unas instalaciones a imagen y semejanza de las que tan bien están funcionando en España. ■

Elaboración adaptada a sus necesidades.

Del mar a su mesa en 24horas.

Calidad total, tanto en productos como en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos bitemperatura para el envío de sus pedidos.

Atención personalizada las 24 horas del día.

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

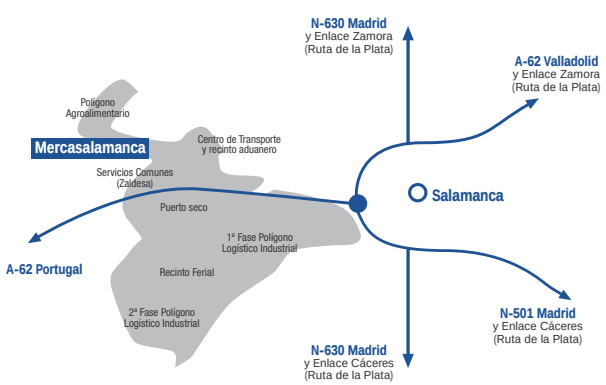
Mercamadrid
Puesto 99
28053Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

Abierto ya !!!

más servicios,
más innovación...
más **mercado**

El **Nuevo Mercasalamanca** ha abierto ya sus puertas. Podrá conocer un nuevo concepto de mercado mayorista, pionero en España, con una superficie de 25 hectáreas, casi 100 empresas de agroalimentación y una inversión que superará los 45 millones de euros.

Más servicios, más innovación... más mercado.
Un mercado pensado para ellos, pensado para tí.



Ctra. C-517 Salamanca-Vitigudino, km. 1,1 37008 Salamanca
Tfno.: 923 220 708 Fax: 923 282 280 **Móvil: 619 975 707**
merca@mercasalamanca.com **www.mercasalamanca.com**

MERCASALAMANCA

Pan

Alimentación en España

| El pan en la base de la dieta mediterránea | Pan. Historia y presente. Importancia alimentaria y cualidades nutricionales | Alimento de los alimentos | Rutas con sabor de pan | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada | Consumo de pan en España

El pan
en la base de la dieta mediterránea

José Luis Murcia

Históricamente, el pan es el alimento mundial por antonomasia. Forma parte de la dieta básica tradicional en Europa, América, Oriente Medio y la India. Encabeza la pirámide de la recientemente galardonada dieta mediterránea como Patrimonio de la Humanidad, ejemplo a seguir de forma saludable de comer. Y, además, es un componente simbólico importantísimo de diversas religiones, especialmente del cristianismo donde se identifica con el cuerpo de Cristo y forma parte del *Padre nuestro,* una de las oraciones más universales. Con sólo harina de cereales y agua logramos obtener uno de los pilares de la alimentación más completos y populares del mundo.

Siempre que hablamos de un alimento todas las teorías sobre su origen nos llevan a la conclusión de que su nacimiento se debe, sin duda, a un agraciado accidente alimentario. Y, claro, en el caso del pan no podía ser de otra forma. Todo apunta a que el primer pan, probablemente allá por la prehistoria, surgió tras la elaboración de una masa de granos de cereal ligeramente humedecida que habría fermentado como consecuencia del calor directo del sol, del calentamiento accidental de la mezcla tras haberla dejado cerca del fuego o por cualquier acción relacionada con un cambio térmico. Sea como fuere, el pan forma parte intrínseca de la civilización desde tiempos muy remotos y su evolución se circunscribe a varias etapas históricas importantes como la puesta en marcha de los molinos, como avance para la obtención de la harina del cereal, la selección de microorganismos para conseguir la levadura más adecuada y el invento de fuentes de calor como el horno en sus diversas acepciones.

Entre la historia y las suposiciones, los estudiosos creen que los primeros panes estaban elaborados con harina de bellotas y en excavaciones arqueológicas realizadas en torno a los lagos suizos han encontrado fragmentos de pan ácimo, exactamente igual que el consumido por los judíos y que carece de levadura. Para los egipcios el pan era tan importante que lo utilizaban como moneda de cambio en el pago de los jornales de trabajo. Además, su dieta se componía esencialmente de pan y cebolla y de ellos viene la costumbre de colocar en la mesa un pan por cada comensal.

Los griegos perfeccionaron el pan y llegaron a elaborar, ya en el siglo III antes de Cristo, hasta 60 tipos diferentes de pan elaborados con diversas masas de arroz, avena, cebada, centeno, salvado o trigo y les añadían especias como aceite, frutos secos o miel.

En la República romana abundaban los hornos públicos y para los legionarios formaba parte de su dieta diaria que, en gran medida, estaba compuesta de aceitunas y pan. Los legionarios recibían como pago diario tres libras de harina que trituraban en un molinillo de mano y compartían entre ellos. Hacían un pan en forma de anillo, muy similar a las tortas que hoy se elaboran en los países mediterráneos, y lo cocían en horno de leña. El Imperio trasladó la costumbre del consumo de pan a países como Alemania o Suecia, donde hasta ese momento no existía esa tradición. De ahí arrancó un importante auge del cultivo y el comercio de trigo.

El hundimiento del Imperio romano trajo consigo, como

ocurrió con tantas otras cosas, el desabastecimiento generalizado de trigo en toda Europa, especialmente en los países del norte donde había adquirido tal popularidad que los ingleses habían adoptado para su uso común la palabra *lady*, que significa en su acepción antigua "persona que amasa el pan". Los escandinavos, que se habían hecho auténticos seguidores del pan, tuvieron que cambiar sus hábitos por la escasez de trigo y comenzaron a elaborarlo con centeno y cebada, además de madera de pino molida que se añadía en la corteza.

Tampoco la Edad Media fue una época de abundancia para el trigo y como consecuencia de ello comienzan a elaborarse diferentes tipos de pan en función del cereal disponible. El comercio de trigo aumenta, especialmente para las clases más privilegiadas. Así, el pan blanco era el maná al alcance de los más ricos, mientras las clases populares tenían que conformarse con un pan negro elaborado a base de cebada, centeno o avena. El pan dejó ya de ser el único alimento porque apareció una mayor diversidad de productos, pero era costumbre su elaboración en el propio hogar.

En los siglos posteriores, el pan comenzó a industrializarse progresivamente. Como es lógico sufrió importantes transformaciones en su molienda, horneado y adición de aditivos. El progreso industrial ha eliminado la penosa tarea del panadero que tiene acceso a amasadoras amplias, hornos automáticos, transportadoras, enfriadoras, cortadoras y máquinas de embalajes. Los últimos veinte años han traído consigo el auge de la elaboración de pan a partir de masas precocidas y congeladas y la moda de los panes integrales y negros como productos más saludables.

El pan fue introducido en España por los celtíberos en el siglo III antes de Cristo, mientras en la etapa mozárabe el pan era ya el alimento base de la dieta diaria y los panaderos permitían la cocción particular a cambio de una tasa. Desde el siglo XIV comienza a regularse la panificación mediante ley y un siglo después el gremio de los panaderos se constituye como oficio reconocido. De hecho, existen escritos en Cataluña del gremio de panaderos que datan del año 1200.

INGREDIENTES Y ELABORACIÓN

Los ingredientes imprescindibles en la elaboración de pan son sólo dos: harina y agua. En muchos casos se utiliza la sal, que es un componente opcional que aporta sabor y da fortaleza a la masa. En otros muchos casos se emplea la levadura, pero continúan existiendo lugares donde el pan ácimo es el preferido de la población.

La harina de un cereal, generalmente trigo, o de la mezcla de ellos es el principal ingrediente en la elaboración del pan. Entre sus componentes está el gluten, una de las proteínas insolubles en agua que proporciona a la masa un aspecto compacto y fácilmente manipulable. El gluten acapara, además, el dióxido de carbono que se libera durante la fermentación y provoca la hinchazón de la masa. Estas proteínas, inertes en un medio seco, crean cadenas de aminoácidos que dan la textura final a la masa. La composición del gluten, que por sí mismo no aporta aroma al pan, viene marcada por la gliadina, que proporciona la cualidad pegajosa a la masa, y la glutenina, que le da resistencia y fortaleza.

El almidón, que representa alrededor del 70% del peso de la harina, se presenta en forma de gránulos que poseen dos moléculas claramente diferenciadas: amilosa y amilopectina, que se encargan de absorber el agua poco a poco y de repartirla de manera uniforme y homogénea hasta dar una estructura semisólida a la masa. La harina, junto a los lípidos de los granos del cereal, es la encargada de otorgar los olores característicos que percibimos del pan recién hecho.

El porcentaje de gluten define el tipo de harina que se va a utilizar en la elaboración del pan. Las harinas de fuerza, las más utilizadas en nuestro país, son aquellas que poseen un alto contenido en gluten, que puede superar el 11% del peso total, hace que requiera más fuerza, al ser más resistente, al estirado de la masa manual. Las harinas más débiles son las que contienen menos gluten en su composición y, por tanto, son de más fácil manipulación. Las primeras son bastante habituales en el gusto español y en el de los países que nos rodean, aunque en muchos casos se opta por la mezcla de harinas e incluso de cereales. La harina de trigo es muy rica en gluten y por tanto crea una estructura esponjosa, mientras las procedentes de cebada o avena poseen menos gluten, cuentan con menos capacidad para retener el dióxido de carbono y sus masas son menos esponjosas.

El agua, cuando se añade a la harina, tiene como misión activar las proteínas de la harina para que la masa sea más blanda y maleable. La proporción de agua empleada en la elaboración del pan condiciona la consistencia final de la masa y afecta a las cualidades del pan y a su resultado final. El agua puede representar entre un 45% y un 80% para el caso de los panes más artesanos. Un estudio de la dureza del agua a emplear es fundamental a la hora de elaborar el pan.

La sal, cuando se emplea, refuerza los sabores y aromas del propio pan y afecta a la textura final de la masa. En general, la sal representa un 2% del peso de la harina, generalmente son sales no refinadas como la sal ahumada, la negra y la gorda. Contribuye a la formación del color marrón de la corteza del pan, ya que retarda la fermentación y genera mayores azúcares que dan este color. El uso de la sal, con su efecto fungicida, alarga la vida del pan, aunque su uso en los panes artesanos se restringe o se elimina. Las políticas de prevención de la hipertensión han hecho que disminuya considerablemente el porcentaje de sal en los panes. En España se estableció en 2009 en 16,3 gramos por kilo de harina frente a los 22 gramos que se empleaban con anterioridad.

La levadura es un conjunto de microorganismos unicelulares, de la familia de los hongos, que se alimentan de almidón y de los azúcares existentes en la harina. Este proceso da lugar a una fermentación alcohólica que libera etanol y dióxido de carbono en forma de gas. Este proceso hace que el alcohol se evapore cuando la masa está en el horno y el pan aumente su volumen. Las levaduras del pan *(Saccharomyces cerevisiae)* son las mismas que producen la fermentación en la elaboración del vino o la cerveza.

Las levaduras son de diversos tipos. Así, las levaduras secas, cada vez más empleadas por los profesionales de la panadería, por su larga vida media, se reactivan cuando entran en un medio acuoso; la levadura fresca se obtiene de una fermentación y posteriormente se refrigera como pasta comprimida que tiene escasa vida útil. La levadura química son compuestos químicos preparados para liberar gases, generalmente bicarbonato de sodio que se mezcla con zumo de limón o de frutas. Las levaduras naturales son las presentes en el propio cereal y en el ambiente que se caracterizan por un proceso de fermentación muy lento, pero proporcionan un plus de artesanía bien valorado por algunos consumidores.

La cantidad de levadura que usa el panadero en cada elaboración oscila, según el tipo de masa, entre el 0,5 y el 4% del total del peso de la harina. En ocasiones suelen utilizarse prefermentadores con la finalidad de mejorar los efectos de las levaduras en las harinas. La tradición de usar como masa madre restos de la masa del día anterior ha quedado en desuso.

Pero en la elaboración de pan se utilizan otros ingredientes con el fin de mejorar la fermentación, como es el caso del azúcar, o el sabor, con la adición de especias, grasas, semillas, frutas, leche, huevo o granos de cereal molidos o malteados. En el área mediterránea se incorporan aceitunas troceadas, embutidos, chorizo, jamón o, incluso, pescado.

DE LA MASA AL HORNO

La masa se forma de una manera sencilla con la adición de agua a la harina. A partir de ahí se empiezan a ligar ambos elementos y algunos panaderos dejan reposar durante un tiempo la mezcla resultante. La masa puede hacerse de forma manual o mecanizada y es un proceso lento hasta conseguir la masa adecuada. La primera fermentación ocurre tras el amasado y suele dejarse la masa en reposo a una temperatura adecuada. Así, la masa, si no es pan ácimo, va en aumento mientras libera dióxido de carbono. Una vez estirada hasta el límite, ya está preparada, tras el reposo, para ser horneada. Antes de entrar al calor, la masa sufre una segunda fermentación.

El pan pasa entonces al horno, que puede ser de leña, pero que en la mayoría de las ocasiones es eléctrico o de gas. También puede cocinarse, de forma más artesanal, en una cazuela, en una sartén o sobre ascuas o cenizas.

TIPOS DE PAN

Aunque el pan parece un alimento muy simple y básico, la realidad es que su cultura hace que los tipos de pan existentes en el mundo sean muy numerosos y su esencia y estudio constituye todo un arte. En ellos juegan un importante papel los cereales utilizados para su elaboración, los procesos de amasado, las tradiciones culinarias de cada país, cada cultura o cada religión, la presencia o ausencia de ingredientes y su aspecto externo.

Los panes sin levadura, denominados ácimos o cenzeños, son probablemente los más simples y antiguos, ya que están formados únicamente con harina y agua. Uno de los más conocidos es el elaborado por los judíos según la ley Chametz que evita el consumo de panes fermentados durante la Pascua judía.

También en otros lugares del mundo como Asia, norte de África o India se hacen panes de este tipo con harina de trigo o en México y sur de los Estados Unidos donde existe una gran tradición por la elaboración de las tortillas de trigo. La mayor parte de los panes planos o tortas, caso de los populares *crackers*, se elaboran también sin levaduras.

Los panes de masa ácida se distinguen porque utilizan como plus la acidez procedente de los cultivos bacterianos realizados sobre la masa madre y que otorgan al producto final un sabor muy característico y original. El sabor proviene del ácido láctico o del ácido acético generado durante la fermentación. Entre estos panes, que se distinguen por tener un color de corteza marrón muy pronunciado, sobresale el de San Francisco, denominado así por proceder de la ciudad norteamericana.

Los panes planos son muy utilizados por diferentes culturas como las árabes, países asiáticos como India o Pakistán y las tortillas americanas. Una de sus principales características es la rapidez de su preparación, ya que no necesita una gran fuente de calor y puede tenerse listo con una sartén o una plancha caliente. Este tipo de panes puede también encontrarse en cocinas occidentales como Noruega o en Turquía. Estos panes se hinchan, en muchas ocasiones, sin necesidad de fermentación, ya que en su cocción se forman pequeñas burbujas de vapor entre la masa. En algún caso, como el pan de pita, puede incluirse dentro un relleno de carne picada.

Los panes sin gluten son un paso adelante para las personas celiacas, que no pueden consumir ningún alimento que contenga esta sustancia. Este hecho ha permitido que se comercialicen panes como productos dietéticos, elaborados con harina de arroz o de maíz. Para conseguir una masa más maleable se echa mano de productos como goma xantana, algas agar-agar o harina de algarrobo.

Los panes fritos o al vapor pueden encontrarse en la cocina asiática y se elaboran mediante una fritura de aceite vegetal o el uso del wok (recipiente que cocina mediante el vapor). Los panes al vapor son muy típicos en la cocina china, caso del baozi o el pan de gambas (frito en este caso), en Gran Bretaña se hace el popover, los mongoles hacen el buuz, los argentinos y chilenos optan por el sopaipillas y en Alemania el dampfnudel, que va relleno de carne.

PRECOCIDOS O CONGELADOS

Las prisas de la vida moderna y la extensión de la venta de pan recién horneado a gasolineras, puestos de chucherías, establecimientos de restauración y tiendas multiusos han servido para que proliferen las ventas de masas precocidas o congeladas, que sólo necesitan de un tiempo de horneado para estar listas para su consumo. Incluso están llegando ya a los hogares comunes.

Su extensión es tal que el pan elaborado con masas congeladas supone ya cerca de 500.000 toneladas, frente a las 2,1 millones de toneladas de pan común que se venden en España.

El pan precocido ha sido interrumpido en su proceso de cocción antes de llegar al final para ser sometido a un proceso de congela-

ción o de conservación autorizados. La masa congelada puede haber sido o no fermentada y formado la pieza o no antes de ser sometida al frío. Existen otros tipos de masas semielaboradas que son sometidas a otros procesos de conservación que no son los de congelación, pero que permiten la inhibición del proceso de fermentación, según el *Libro Blanco del Pan.*

CLASIFICACIÓN DEL PAN

Los panes comunes, según el *Libro Blanco del Pan*, se dividen en dos grandes grupos:

- **Pan bregado,** de miga dura, español o candeal. Es el obtenido mediante el uso de cilindros refinadores. Se considera que entran en este tipo todos los panes regionales elaborados a partir de una masa de pan candeal con las distintas denominaciones que tengan, como fabiola, candil, telera o pan de cruz.
- **Pan de flama o miga blanda.** Es el conseguido con una mayor proporción de agua que el anterior y que no necesita del refinado de cilindros. En este apartado se incluyen la baguette, la chapata, el pan francés, el payés y el gallego, entre otros.

En los panes especiales destacan:

- **Pan integral,** elaborado con harina integral resultante de la molturación del grano de trigo maduro, sano y seco, sin separación de ninguna parte de su composición.
- **Pan con grañones** es el elaborado con harina integral a la que se han añadido grañones o trocitos tratados convenientemente.
- **Pan de Viena** y **pan francés** son panes de flema elaborado con masa blanda entre cuyos ingredientes deben entrar, además de los básicos, azúcares, leche o ambos.
- **Pan tostado** es el que después de su cocción es cortado en rebanadas y sometido a tostado y envasado.
- **Biscote** es el que tras su cocción en moldes con tapa es cortado en rebanadas y sometido a tostado y envasado.
- **Colines** son los fabricados con una masa panaria que contiene la cantidad suficiente de grasa para ser laminado, cortado en cilindros, fermentado y horneado.
- **Pan de otro cereal** es aquel en el que se emplea harina de trigo mezclada con harina de otro cereal en al menos una proporción mínima del 51% y recibe el nombre del cereal mayoritario.
- **Pan enriquecido** es aquel al que se han incorporado harinas enriquecidas o sustancias enriquecedoras.
- **Pan de molde** o americano es aquel que tiene una ligera corteza blanda y que ha sido introducido en un molde para su cocción.
- **Pan rallado** es el producto resultante de la trituración industrial del pan. Está prohibida su fabricación con restos.

Además existen otros tipos de pan que obedecen a sus ingredientes adicionales como el caso del pan dulce, pan bizcochado, pan de frutas, palillos, bastones, grisines, pan ácimo o aquellos que se elaboran como conmemoración de un santo, que suelen llevar anises u otras especias. ■

INDICACIONES DE CALIDAD

Las denominaciones de calidad diferenciada en el pan son algo relativamente reciente y persiguen enaltecer las tradiciones regionales en la elaboración del pan.

El pan de Cea es una indicación geográfica protegida, ya que su elaboración se circunscribe al municipio orensano de San Cristovo de Cea. Es un pan elaborado con harina de trigo, agua y sal al que se ha añadido masa madre para su fermentación. La masa se cuece en hornos de piedra granítica y las piezas son alargadas y redondeadas en los extremos, con una hendidura en el centro de su parte posterior. Se presentan en piezas de 1 y 1,2 kilos o de 0,5-0,6 kilos. En el Consejo Regulador figuran inscritos 16 hornos que comercializan unos 300.000 kilos de pan.

El pan de cruz de Ciudad Real, ya citado en El Quijote, es originario de determinados pueblos como Almagro, Carrión de Calatrava y Manzanares, aunque abarca la totalidad de Ciudad Real. Se trata de una pieza compacta de pan candeal con una cruz en el centro de la pieza. Tiene una corteza tostada, gruesa y crujiente con una miga de color blanco y esponjoso. Puede durar entre 6 y 7 días en su consumo.

El pan de ascanda es una denominación de origen protegida que abarca toda la comunidad autónoma de Asturias y se define como un pan elaborado con harina de escanda *(Triticum spelta),* con forma redondeada e irregular.

Otra denominación de origen protegida es el pan de Alfacar en Andalucía y las marcas de garantía pan de Valladolid y pan de Cañada y Pintera en Aragón.

Por otra parte, la labor desarrollada por la Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN) ha permitido recuperar diversos panes regionales que se encontraban prácticamente desaparecidos. Es el caso de pan serrano, en Huelva; pan de Campiña y Albardilla, en Andalucía; llonguet y pan de riñón, en Cataluña; pan molinero, en Jaén y Córdoba; barra de la sierra madrileña, en Madrid; pataqueta, en Valencia; bolla gallega en Galicia; lechuguino, en Valladolid y Palencia; pan de trigo duro, en Levante; Pan de cachos, en Córdoba; Pan de tizo y oreja, en Guadalajara; pan de Campoo, en Palencia y pan bendito, en Albacete. ■

Expertos de todo el mundo nos prefieren

Por nuestros productos de calidad excelente, más saludables y siempre exquisitos.

Porque sólo una empresa como Berlys cuenta con las fábricas más avanzadas de Europa, la red comercial más extensa del mercado y un servicio exclusivo y personalizado.

Y siempre con el objetivo de ofrecerte CALIDAD, SERVICIO e INNOVACIÓN para hacer más rentable tu negocio.

Berlys, contigo día a día.

Berlys

www.berlys.es
902 32 55 32

Historia y presente del pan.
Importancia alimentaria y cualidades nutricionales

Ismael Díaz Yubero

Pan Bombón
[ ] [1950]. Papel offset y litografiada.
49 x 69,5.

■ Lo más curioso de este agradable cartel es un aspecto que puede resultar algo chocante. Impreso muy probablemente en la década de los cincuenta en la litografía Durá, de Valencia, presenta la imagen de dos niños muy abrigados, que miran, con ojos asombrados y de deseo en el mohín de sus labios, un escaparate y una bandeja con panecillos bien horneados, que "se vendían aquí".
Lo que sorprende es el estilo del dibujo, muy americano y poco español: el gorro con borla de la niña, su abrigo, el gorro del chico, y sus chaquetones, quedaban algo ajenos a la forma de vestir y al nivel de vida de escasez y problemas de la España de entonces.

Es el símbolo de los alimentos. Es el primero que se transformó a partir de cereales, es el alimento esencial de casi todas las culturas y es la referencia ritual de muchas religiones. Fue una elaboración tradicional de los núcleos familiares y, más adelante, su dispensación fue objeto de uno de los primeros establecimientos comerciales.

Ha evolucionado, porque comenzó siendo el resultado de la cocción, en medio acuoso, de una masa hecha con cereales sólo machacados, para formar lo que en la antigua Roma se denominaron "pultes" (de donde deriva la palabra puches con la que se designa una elaboración muy típica de la Meseta castellana, que fue muy frecuente hasta mediados del siglo pasado), más tarde se dejó secar alguna masa y se procedió a la elaboración de los panes ázimos, en cocción seca en hornos o sobre superficies, generalmente piedras calentadas. Este sistema, que todavía perdura en los panes planos, como son las tortillas mexicanas, los lavash árabes, los pita griegos o las tortas cenceñas, fue superado mucho más tarde, cuando alguna masa atrasada fermentó y se observó que mejoraban las condiciones organolépticas, sobre todo textura, que se hace menos densa, más ligera, el aroma más profundo y característico, el sabor que, aunque varía en función de la elaboración, es siempre mucho más rico en matices. Se había descubierto la fermentación y se empezaron a utilizar las levaduras, aunque todavía se desconocía su naturaleza y el proceso de actuación. La molienda se fue perfeccionando, cada vez se obtuvieron harinas más finas, se separó el salvado y el pan se mejoró notablemente.

LOS MICROORGANISMOS DE LA FERMENTACIÓN

Fue un misterio la fermentación del pan hasta que Pasteur descubrió y describió las levaduras, que tienen la particularidad de transformar los hidratos de carbono, proporcionando en el proceso anhídrido carbónico, que es el responsable de la formación de los ojos y alcohol etílico, que desaparece por evaporación durante la cocción.

Cinta Roja
LLEIDA [1950]. Cartulina offset. 23,8 x 32,2.

■ La ilustración de esta levadura prensada de Tárrega es una buena muestra de un tipo de publicidad que presenta una indudable belleza, a partir de la imagen de una joven con unas espigas en el campo de estilo y rasgos poco hispanos, y más propios de América del Norte.
Lo resaltable es que servían para anunciar cualquier tipo de producto, que era el que se sobreimprimía en la parte inferior, pues lo único que atraía del cartel era la estampa muy usada, entonces y ahora, de la mujer joven, guapa, de sonrisa amplia y de rasgos poco latinos.

El trigo es el cereal fundamental, utilizado con preferencia por nuestros antepasados, pero todos, espelta, centeno, maíz, cebada, arroz, avena, sorgo, mijo, etc., son panificables y su utilización ha dependido, sobre todo, de su abundancia y por lo tanto de su disponibilidad. También se hace pan con otros productos, como la yuca, patata, quinua, amaranto, girasol, etc., pero para que la masa crezca y se esponje es necesario que la harina tenga un alto contenido en gluten, lo que sólo sucede en los casos del trigo y el centeno, por lo que en el mundo occidental son estos cereales los que con más frecuencia intervienen en la elaboración. El pan de centeno siempre se consideró de inferior calidad, sobre todo porque, con frecuencia, el cereal empleado estaba parasitado por un hongo, el *Claviceps purpurea,* el cornezuelo, que tiene un componente, el ácido lisérgico, o LSD, droga que tuvo muchos adictos en el último tercio del pasado siglo, pero que tradicionalmente se identificó como el causante de alucinaciones, como las que produjeron en Grecia los sacerdotes del templo de la diosa Demeter para conseguir que los fieles tuviesen alucinaciones que les permitiesen ver y conversar con esta divinidad. En el sur de Francia este síndrome, bautizado como "mal o fuego de San Antonio", tuvo una importancia grande entre los siglos XVI y XIX y todavía en 1951 se diagnosticó por esta causa la muerte de una docena de personas y de cientos de afectados.

IMPORTANCIA ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL DEL PAN

Fue el alimento principal, hasta el punto que era muy frecuente que superase él solo la mitad de la ingesta diaria y en estas circunstancias los panaderos alcanzaron un lugar predominante en la sociedad, hasta el punto que se les consideró por algunos autores como los primeros "banqueros", porque cuando los campesinos no tenían medios para pagar el pan se producía un adelanto a plazo, marcado por la próxima recolección, momento en el que se pagaba la deuda con trigo, incrementado en su cantidad por unos intereses más o menos moderados. Hubo panaderos decentes, casi todos, pero también algunos que lo eran menos y por ese motivo las autoridades de algunas localidades hicieron tallar en las paredes de algún edificio, generalmente la iglesia porque solía estar próxima a los mercados, un bajorrelieve con las dimensiones de las hogazas para que el consumidor pudiera comparar lo que le habían dado con lo que estaba estipulado. Para regular los mercados aparecieron en el siglo XII los gremios de panaderos, seguramente los primeros de profesionales que se formaron, que se extendieron por las diferentes localidades europeas, entre ellas Barcelona en donde hay constancia de su existencia, y de la consecuente regulación del comercio, en varios documentos de la época. Trigo y centeno son cereales de origen mediterráneo o báltico y pronto se empezó a comercializar con ellos, haciéndolos llegar a los mercados del norte: entre los que adquirieron importancia está el de Ámsterdam, que curiosamente se la conoció como el granero de Europa, porque hasta allí llegaban los trigos procedentes del sur, y también Amberes, Londres o Hamburgo que aprovecharon que en base a este mercado se favorecieron los intercambios comerciales de todo aquello que se podía comprar o vender por aquellas épocas.

La utilización del pan como arma estratégica se condensa en la frase de Lincoln durante la Guerra de Secesión *"Bread spells victory"* (pan significa victoria) en referencia a que la producción de cereales estaba en el norte, en tanto que en los cultivos del sur predominaba ampliamente el algodón, y los hechos vinieron a darle la razón. Más o menos por esa época Rusia se convierte en el gran productor de cereales, especialmente de trigo, que pone en el mercado a precios muy competitivos, consiguiendo que el pan blanco se impusiese en detrimento de los panes de centeno, cebada o avena, que hasta entonces habían tenido importancia, sobre todo en los mercados de proximidad. En un momento determinado, durante la Primera Guerra Mundial, el mercado de Ucrania con Alemania fue bloqueado por los ingleses y se produjo una crisis del pan, que aunque fue superada parcialmente en 1915 no pudo evitar la carestía del producto, que hizo dificultoso el abastecimiento de las tropas alemanas y, según algunos historiadores, dio lugar a la victoria de los aliados.

El alimento fundamental de todas las clases sociales fue el pan durante siglos, pero no todas tenían acceso al mismo producto. Pronto se diferenciaron los cereales y el elegido por las clases más altas fue el trigo, con

el que se podían elaborar diferentes tipos de harinas, algunas muy blancas y otras más oscuras en función de la cantidad de salvado que llevasen incorporada. De los distintos cereales se postergó el centeno, sobre todo por el peligro que tenía su consumo por la presencia del cornezuelo. También a los de avena y cebada porque una vez descubiertas las ventajas de la fermentación, la capacidad de sus harinas para fermentar, y por lo tanto para producir masas ligeras, aromáticas y sabrosas, era mucho menor.

El pan blanco se convirtió en un artículo de lujo y los panes morenos, que a veces llegaron a ser morenísimos, como sucedió en España en los años del hambre y que con frecuencia se hacían con un importante porcentaje de "carga", se convirtieron en el alimento, no siempre suficientemente disponible, de las clases sociales más bajas que llegaron a añorar el pan blanco, como un auténtico placer inalcanzable.

Las cosas han cambiado y hoy estamos volviendo a los panes que en su momento fueron proscritos. El centeno, la espelta, el farro, etc., han vuelto a ser valorados y la demanda de los panes con alto contenido en fibra está dando lugar a panes más naturales, menos sofisticados.

Recondo
Irún (GUIPÚZCOA) [1930]. Cartón offset. 25 x 34,5.

■ La imagen del pan Recondo es la de un rollizo bebé que camina con sendos panes bajo cada brazo (y con boina, para no perder su identidad, como con humor nos recuerda esta marca de Irún).
Lo que sorprende de él es el tipo de pan ("¡buen pan!") que se oferta, ya que en la década de los treinta no era muy normal la modalidad que el niño lleva, y que no son las barras normales que aún hoy constituyen "el pan" que en casi todos los hogares acompaña a las comidas, sino el pan de molde que fue el que en España empezó a generalizarse unos años más tarde, con el desarrollismo de los años sesenta, a semejanza de las costumbres norteamericanas, para hacer sandwiches y canapés, a partir de marcas como Bimbo, Toast, Panrico, etcétera.

EL CONCEPTO DE CALIDAD

Está en constante evolución en lo que se refiere a los alimentos, y concretamente en el caso del pan es posiblemente el que más ha variado. Los cereales ya no son los mismos porque la genética, el cultivo, la recolección y la transformación en harina han tenido muchos adelantos, que casi siempre se han saludado como mejoras importantes. La molturación tal como la entendemos hoy no se produce hasta después de las Cruzadas, cuando se importa el modelo del molino de viento que perfecciona los ya tradicionales, colocados en las corrientes de agua. El uso de fertilizantes aumenta las cosechas de forma importante, el de pesticidas hace posible la seguridad de la recolección; las segadoras que sustituyeron a la siega manual con hoz o guadaña; las máquinas trilladoras, precursoras de las cosechadoras, son otro gran avance; la modernización de los hornos, que durante muchos años fueron exclusivamente de leña, hoy permite controlar las temperaturas y los tiempos, obteniendo cocciones muy homogéneas, contribuyeron a mejorar la calidad del pan.

Paralelamente se empezaron a utilizar las denominadas levaduras artificiales, cuyo antecedente reside en la utilización de carbonato de potasio que, al ser alcalino y reaccionar con los componentes ácidos de la masa, produce gas y por lo tanto aumenta la proporción de ojos, lo que en principio se considera una ventaja, por aquello de "el pan con ojos y el queso sin ellos", y cuando la potasa se sustituye por sosa, que al fin y al cabo tiene la misma función, aparece la "levadura Royal". La revolución industrial aportó el uso de blanqueantes, como la alúmina, que se fueron perfeccionando con la introducción del peróxido de benzoilo, o de mejorantes, oxidantes, estabilizantes y acondicionantes que, aunque están regulados en su uso por las autoridades sanitarias, han tenido un importante papel, y en general buena acogida por el consumidor, en la historia del pan.

La elaboración que tradicionalmente fue doméstica, individual de cada casa o como mucho común en pequeñas localidades o barrios, se fue haciendo cada vez más industrial y apareciendo nuevos tipos de panes, que además tenían la posibilidad de elaborarse diariamente, sustituyendo a las cocciones semanales que exigían unas condiciones de harina y de elaboración muy estrictas. Se hacen panes específicos, de formas adaptadas al alimento con el que se van a consumir, como los semiesféricos para acoger a las hamburguesas, los cilíndricos y de miga muy blanda para las salchichas, que se generalizan con el nombre de perritos calientes, los de molde, para los sándwiches o para los bocadillos. Más tarde se empieza a reforzar el pan con otros nutrientes, como la leche en polvo, con vitaminas o minerales u otros alimentos que actúan como saborizantes, como el aceite de oliva, las pipas de girasol, cebolla picada, ajo, piñones, pasas, etc.

LA EVOLUCIÓN DEL PAN

Es frecuente escuchar que la calidad del pan es inferior a la de antes. En mi opinión no es cierto, porque lo primero que teníamos que delimitar es el término "antes". Antes se han comido panes excelentes y panes malísimos. Y ahora también. La diferencia fundamental está en que, en la actualidad, se dispone de

más conocimientos y de más medios técnicos, para bien y para mal, pero al menos hoy hay la posibilidad de elegir, aunque no siempre sea fácil, sobre todo porque no hacemos ningún esfuerzo para intentar disponer de panes variados y de buena calidad, que están presentes, aunque un poco más caros, a nuestro alcance.

La elaboración tradicional, la que con frecuencia es motivo de nostalgia y con la que, por fortuna, todavía nos podemos reencontrar, porque aunque no lo tenga nuestra panadería, está presente en nuestra ciudad o por lo menos a no demasiados kilómetros, en poblaciones más o menos pequeñas, en las que se sigue haciendo un clásico y excelente pan. La valoración del saber tradicional puede ser el camino adecuado para las nuevas elaboraciones, que buscan su sitio en el mercado y que deben estar presididas por la revaluación de los valores olvidados, que corren el riesgo de perderse, y por lo tanto de no ser valorados, por las nuevas generaciones que deben tener siempre presente que harina, levadura, amasado y cocción tradicional siguen siendo los fundamentos de una producción básica en nuestra alimentación.

La Estrella
SAN SEBASTIÁN. Zsolt [1930]. Cartulina offset. 22 x 34,2.

■ Este anuncio es un bonito ejemplo no sólo de una estética cuidada y agradable a la vista, sino de una estampa de la vida cotidiana que sólo lo logran a veces los carteles de publicidad comercial.
En este caso, el entorno social está claro, y es de clase alta, con varias personas en una especie de heladería al aire libre, en una playa (¿San Sebastián?). La empresa que fabricaba este "pan selecto" se consideraba a sí misma la "única casa que (lo) elabora", presentándolo incluso envuelto en papel de seda, para su mayor elegancia e higiene.
El toldo de la terraza, las columnas, las sillas de mimbre, la joven tenista que conversa con una amiga que parece desayunar, la pareja bien trajeada del fondo, etc., contribuyen a definir perfectamente la atmósfera de clase que se pretende.

Los refranes del pan

De todos los alimentos es seguramente al que más refranes se le han dedicado, por su significado y por el cometido que tiene, pero sobre todo que ha tenido siempre en la alimentación. Es difícil elegir sólo tres y no podemos pretender que sean los más conocidos, ni los más frecuentes, pero sí vamos a procurar que sean importantes desde el punto de vista nutricional, teniendo en cuenta que uno de los más repetidos, al menos en Castilla, es que **"hay más refranes que panes".**

Al pan caliente abrirle un hoyito y echarle aceite. El pan con aceite es una fuente de energía muy importante, tanto que durante mucho tiempo constituyó casi en exclusiva el desayuno o la merienda que a veces se complementaba con sal, azúcar, una puntita de pimentón, ajo y muy posteriormente tomate. Cuando el pan estaba caliente, recién salido del horno y se separaba un cantero todavía humeante, un chorrito de aceite hacía posible una verdadera "delicatessen", aunque afortunadamente todavía no se le ocurría a nadie llamarla así. El pan con aceite andaluz, de picual u hojiblanca, o el p´amb oli, con arbequina, que no necesita ser impuesto para ser muy bien valorado es una estrella, modesta pero estrella de la alimentación mediterránea y sobre todo de la española. Hoy, normalmente, lo tomamos tostando un poco la rebanada, pero el que tenga la oportunidad de repetir la forma primitiva, con el pan recién horneado, puede presumir de un alimento que ya no está al alcance de todos los españoles.

Con pan y vino se anda el camino. Son dos elementos de la triada alimentaria latina. Fueron siempre disponibles y además era muy frecuente que para utilizarlos no fuese necesario para una importante parte de la población española depender de los demás, porque en muchos hogares se elaboraba pan y vino. Es verdad que son básicos para disponer de energía, pero quizás es más correcto el refrán que dice **"Con queso, pan y vino se anda mejor el camino",** porque de esta forma se introducen en la ingesta proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales que son necesarios para una correcta alimentación.

El pan compartido Dios lo aumenta. Hace referencia a una de las más antiguas costumbres españolas. Cuando no había mucho en donde elegir siempre había disponible un pan o al menos una parte en casa del vecino. La costumbre se ha perdido desgraciadamente, quizás en parte porque ya no es tan necesario que esté en vigor, pero también porque la solidaridad es bastante inferior a la que tuvieron nuestros antepasados. En un momento en el que hay excedentes mundiales de casi todos los alimentos, hay muchos congéneres nuestros que están pasando hambre. Ni la FAO, ni el Programa Mundial de Alimentos, ni ninguna institución han sido hasta ahora capaces de solucionar un problema que en teoría es sencillo. Está en nuestras manos solucionarlo y si no lo hacemos, debemos atenernos a las consecuencias. ■

No hay un solo modelo de pan clásico, hay por el contrario muchas diferencias, tantas que sólo en España están descritas unas 250 que se recogen en estas mismas páginas. Algunas se han perdido o están a punto, pero también hay algunas que aparecen, nuevas, debidas a la imaginación de nuestros panaderos y a la necesidad de abastecer la demanda.

En la diversidad influyen muchos factores, comenzando por el cereal o cereales empleados, el tipo de harina, su grado de molienda, la fermentación más o menos prolongada, el amasado o bregado, la forma y el volumen que se dé a cada pieza, la temperatura de cocción, etc. Por este motivo hay muchos panes, que no estaría mal que se recogiesen en un catálogo e incluso que se reprodujesen y conservados por el oportuno tratamiento, lo que es realmente factible, se exhibiesen en un museo, en el que además estuviesen presentes los diferentes e interesantísimos utensilios de panadería. No es difícil, durante muchos años hubo uno, con las diferentes variedades de distintos países, en el hall de la FAO, en Roma. Cada pan estaba acompañado de una ficha descriptiva, en la que se detallaban los aspectos más importantes, lo que permitía aprender muchas cosas de las culturas de los diferentes países.

Albro
VALENCIA [1960]. Cartulina offset. 34,1 x 49,5.

■ La particularidad de este cartel de 1960 es doble: por una parte, el hallazgo de sustituir los palillos de los tambores que estos niños van tocando por dos barras de pan de la marca ALBRO, que eran barras de pan normal, pero con el nombre del producto grabado en la corteza.
Y, por otro lado, la onomatopeya ingeniosa entre el posible ruido que se hace al tocar el tambor: "parapán", con su repetición en dos palabras: "para pan...", y el juego de ellas que las enlaza con la marca: "ALBRO". O, todo junto: "¡Parapán!" (redoble del tambor)...,"Para pan...", ALBRO, no tiene rival".

PANES TRADICIONALES, FESTIVOS, VOTIVOS Y RITUALES

Decía Grande Covián que es más fácil cambiar de religión que de hábitos alimentarios y, aunque efectivamente así sucede, si se comparan generaciones próximas, la realidad es que los cambios en alimentación son constantes y, aunque afecten poco a los fundamentos, sí se producen transformaciones en las formas y sobre todo en la disponibilidad y en consecuencia en las ingestas. Está claro que nuestra dieta está basada en la triada del pan, el aceite y el vino, pero los cambios han sido importantes y en lo que se refiere a los panes muchos de los que en un momento se consideraron tradicionales hoy ya no existen. En cada región española ha habido siempre una disponibilidad diferente de alimentos y el pan se ha adaptado a las circunstancias, porque precisamente entre sus muchas propiedades está la de ser compatible, complemento o suplemento de todas las dietas. Hoy consideramos tradicional la borona gallega o los talos vascos y, sin embargo, hace pocos años que empezaron a consumirse, porque el tiempo transcurrido desde que el maíz llegó a España es, históricamente, muy breve.

El pan fue un alimento de larga vida, si tenemos en cuenta que por lo general debía durar alrededor de una semana y que además, cuando ya estaba totalmente duro, seguía siendo utilizable entero, en trozos o rallado y nuestra gastronomía está llena de ejemplos en los que el pan es ingrediente básico como las migas, las sopas, las torrijas, los rebozos o los dulces de pan perdido, y por eso en cada región se han producido históricamente diversos tipos de pan, que enriquecen nuestra alimentación, que se hacían con las harinas de los cereales, que son diferentes en las distintas regiones y a veces comarcas o valles españoles.

Los mitos han estado presentes siempre alrededor del pan. Por eso era objeto de ofrenda a las divinidades o de equipaje al otro mundo de los muertos, que muchas veces son el origen de los panes rituales, que han estado presentes en todas las culturas como se recoge en documentos de muy variada procedencia (griegos, sumerios, egipcios, romanos, fenicios, nórdicos, etc.) porque el pan ha tenido siempre la consideración de un símbolo de vida y de solidaridad. En la religión católica tiene su máximo exponente en la consagración, en la que el pan se convierte en el cuerpo entregado a los fieles y perpetuado en la frase que textualmente dice "haced esto en memoria mía"; en la tradición, hoy casi perdida, de bendecir los alimentos antes de comenzar cualquier comida y en la costumbre olvidada en nuestro país, pero conservada en Centroeuropa, de besar el pan que cae al suelo.

Hasta no hace demasiados años las ofrendas de pan eran frecuentes en las diferentes celebraciones, como por ejemplo en las conmemoraciones mortuorias que hoy, transformadas en dulces, se reflejan en los **huesos de santo** o los **panellets** catalanes, los **panecillos de San Antón,** los de **San Blas**, las **opillas vascas,** las **culecas** navarras, los **hornazos** castellanos, las **cocas** de la noche de San Juan, los **nochebuenos** manchegos, las **filloas** gallegas, los **frixuelos** asturianos, los **roscones de reyes** e incluso la **corona de la Almudena** de reciente creación, son una muestra de la importancia que ha tenido el pan en muchas y variadas celebraciones.

En la misma línea están las ofrendas votivas que a veces tenían su base en el valor intrínseco del producto como las coronas, figuras de metales preciosos, etc., pero que también era frecuente que representasen figuras completas o alguno de los miembros hechos con pan.

Ibérica de Patatas

Certificado ISO 9001 por
BVQi
ESPMDD0021234

Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.

IBÉRICA DE PATATAS, S.L. Mercamadrid, plataforma baja, nave B4 28053 Madrid Tel. 91 785 43 12 Fax: 91 785 46 14 email: ibericapatatas@grupoiberica.com

LA IMPORTANCIA DEL PAN EN LA NUTRICIÓN

La diferencia fundamental entre el pan blanco y el integral está, en cuanto a los aspectos nutricionales se refiere, en que éste ofrece más fibra, vitaminas, minerales, ácidos grasos, antioxidantes y unas proteínas más completas, en tanto que el blanco tiene más hidratos de carbono y unas proteínas de inferior valor biológico. Pero tampoco conviene considerar este aspecto como fundamental, porque no sólo nos alimentamos de pan y el resto de los alimentos, en general, cubren las posibles deficiencias que pueden encontrarse en unos u otros panes. Mi recomendación personal es que no se prescinda de ninguno de los panes encuadrables en estos dos grandes grupos, que se elijan, fundamentalmente, por la armonía que presenten con los alimentos que le acompañan y que sigamos la tradición de su consumo, porque el pan es, además de soporte de muchos alimentos, complemento fundamental en todas las culturas alimentarias, desde las más primitivas hasta las actuales, aunque modernas tendencias aconsejen erróneamente prescindir, o casi, de su participación en nuestra correcta alimentación.

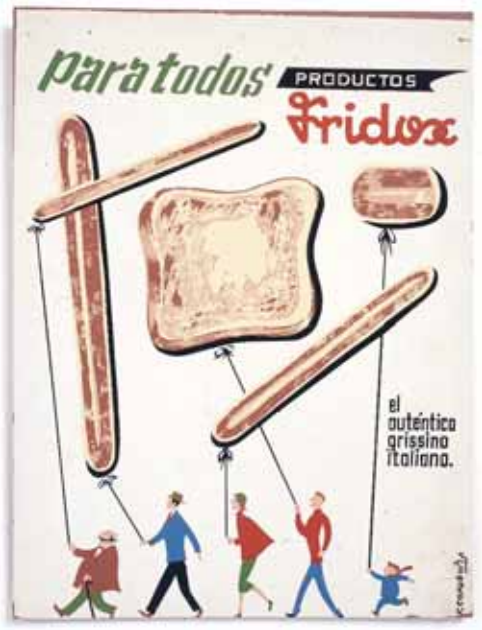
Todos los panes, independientemente del cereal con el que se han elaborado, son ricos en hidratos de carbono y fundamentalmente energéticos, su contenido en proteínas es bastante uniforme, difieren más en el contenido graso y son muy diferentes en su composición en minerales, de tal forma que el de avena es el más rico en calcio, en hierro el de mijo, en potasio el de centeno y en magnesio el de trigo, y en lo que se refiere a vitaminas las diferencias son escasas porque además muchas de ellas se destruyen durante la cocción.

En una dieta equilibrada, y la mediterránea es la más perfecta, más de la mitad de la energía que necesitamos debe proceder de los hidratos de carbono. Está extendida la creencia de que "el pan engorda", que debería sustituirse por el principio de que "el pan aporta calorías", lo que es verdad, porque tiene calorías, como las tienen en mayor o menor proporción todos los alimentos, pero es necesario que siempre tengamos en cuenta que no es de los más energéticos y que además los hidratos de carbono, en los que es especialmente rico, son absolutamente necesarios en nuestra alimentación. La principal desviación de nuestra alimentación con respecto a la dieta mediterránea es que proteínas, y sobre todo grasas, han ocupado parte del papel que deben jugar el pan, las patatas, el arroz o las legumbres, que son necesarias como han indicado la FAO y la OMS para disminuir la incidencia de la obesidad y de patologías cardiocirculatorias. ■

Fridox

MADRID. F. Capdevila [1950]. Cartón oleografiado. 26,8 x 35,5.

■ Cuando empieza a crecer el nivel de vida en España, en los años del desarrollismo de la década de los sesenta, uno de los aspectos en que más se notó fue en los cambios de los hábitos de consumo y alimentación, entre los que se encontraba el del pan. Y ahí vemos cómo se va pasando de ese "pan" único que acompañaba a las comidas a cinco tipos de él, en este caso de origen italiano: los grissini, bollos, pan de molde, barras y colines. Dichos productos, se decía, eran "para todos".



Hércules

PAMPLONA [1930]. Papel sobre cartón. 31 x 44.

■ Este otro anuc de la levadura prensada HÉRCULES, de los años treinta en Pamplona, es de una estética también muy apreciada, con un panadero sonriente, vestido de blanco y con gorro, que enseña, orgulloso y triunfante, una barra de pan elaborada con la levadura del anuncio.
En el paquete del producto que acompaña la anterior imagen, pueden leerse tres eslóganes que intentan convencer de su excelencia: "La más pura, la de más fuerza, la mejor".

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

Panes de España

No pretende ser una lista exhaustiva, ni tampoco estamos seguros que con el mismo nombre se designen panes distintos, o que panes iguales tengan diferentes denominaciones. Tan sólo pretendemos transcribir la recopilación de los panes descritos en España, casi todos sacados del libro "*Sabores de España*", aunque enriquecida la lista con algunas aportaciones y con especial atención a los que han sido distinguidos con una indicación geográfica protegida o con alguna marca de calidad.

En estas páginas se recoge la relación nominal por comunidades autónomas y en la versión digital de *Distribución y Consumo* (www-MERCASA.es) se incluye la descripción completa de cada tipo de pan.

GALICIA

Bola (Santiago de Compostela, A Coruña)**. Bolla** (Porriño, Pontevedra)**. Bollete de moño** (Barco de Valdeorras, Ourense). **Borona. Pan de Cea.**

ASTURIAS

Bollo preñao. Borona o boroña. Marañueles (Candás, Luanco). **Pan de escanda. Panchón. Rapa.**

CANTABRIA

Borono. Gallofa. Hornazo. Pan de Campoo (Comarca de Campoo). **Señorito. Tarta de cúscaros o de jeriguitos. Torto pasiego** (Valle del Pas). **Tostón.**

PAÍS VASCO

Borona. Opilla y piperopilla. Karapaixo (Oñate, Mondragón y pueblos limítrofes). **Otana** (Álava). **Redondo** (Bilbao). **Sopako** (Guipúzcoa). **Taja** (Álava). **Torta de aceite** (Vitoria). **Cachete y rosca** (Laguardia, Álava).

Pan estrella.

NAVARRA

Ainosas. Barredero (Tafalla). **Cabezón. Culeca. Retorcido** (Pamplona). **Taja.**

LA RIOJA

Barzón (Autol). **Civil. Pan de estrella** (Logroño). **Pan de picos** (Autol). **Richi** (Logroño).

ARAGÓN

Bisalto o bisarto (Calatayud, Zaragoza). **Bolla** (Calatayud, Zaragoza). **Cañada** (Bajo Aragón). **Coqs** (Valderrobles, Teruel). **Coscarona. Churro** (Tarazona, Zaragoza). **Guitarra** (Cariñena, Zaragoza). **Harinosa** (Alcañiz, Teruel). **Hornazo. Mona** (Maestrazgo). **Palotes** (Calatayud, Zaragoza). **Pan cortado** (Alcañiz, Teruel). **Pan de cinta. Pan estrella** (Teruel, Zaragoza). **Pan hueco** (Híjar, Teruel). **Raspao** (Híjar, Teruel). **Redondo** (Cantavieja, Teruel). **Regañao** (Teruel). **Rollo** (Maestrazgo). **Rosca** (Calaceite, Teruel). **Sequillo. Tercero** (Cariñena, Zaragoza). **Torta de aceite.**

CATALUÑA

Coca. Corona (Girona). **Costrons** (Girona). **Foradada** (Tortosa, Tarragona). **Llonquet. Mona. Pa de boig** (Barcelona, Lleida). **Pa de avellana** (Amer, Girona). **Pa de colzes. Pa de matalauva. Pa de pagés. Pa de regit** (Balaguer, Lleida). **Pa de torna. Pa de riñón** (Balaguer, Lleida). **Panado** (Lleida). **Panet pla** (Tortosa, Tarragona). **Sombrero** (Tortosa, Tarragona). **Tallat** (Tortosa, Tarragona).

ISLAS BALEARES

Coca. Mona. Pa de pagés.

COMUNIDAD VALENCIANA

Borreguito (Valencia). **Coca de pagés** (Castellón de la Plana). **Corfat** (Valencia). **Fogassa** (Castellón de la Plana). **Fogassita** (Castellón de la

Panes de España

Plana). **Lanzadera** (Valencia). **Mangraneta** (Alicante). **Mona. Montera** (Valencia). **Pa d'horta** (Valencia). **Pan quemado. Pan de reu** (Castellón de la Plana). **Pan rosado** (Alicante). **Pataqueta. Pirulí. Pito** (Castellón de la Plana). **Roll** o **rollo** (Valencia). **Torta pinchada** (Valencia).

REGIÓN DE MURCIA

Bollo murciano. Cachirulo. Congo. Congrio. Crespillos. Estrella. Mona. Pan de artesa. Pan de carrasca. Pan de cuadros. Pan de espiga. Pan de jeja. Pan de rigüelto. Pan sobao. Rollo de panza. Torna a añiura. Torta. Talvina (Mula). **Trenza.**

Torta de Aranda.

ANDALUCÍA

Abogao (Córdoba). **Abardilla** (Málaga). **Batuta** (Huércal-Overa, Almería). **Boba. Bollo follao** (Alosno, Huelva). **Bollo regio** (Almería). **Canijo** (Sevilla). **Cateto** (Málaga). **Civil** (Málaga). **Cuajo** (Gergal, Almería). **Hallula** o **jayuya** (Granada). **Hornazo. Mingo** y **minguito** (Córdoba). **Mollafa** (Jaén). **Mollete. Mona** (Almería). **Nochebueno** (Granada). **Ochío** (Jaén). **Pan de aceite** (Almería). **Pan besao** (Jerez de la Frontera, Cádiz). **Pan de boca** (Málaga). **Pan de cantos** (Córdoba). **Pan de dos cortes** (Huelva). **Pan facar** (Mancha Real, Jaén). **Pan rojal** (Baeza, Jaén). **Pan seco** (Almería). **Pan serrano** (Huelva). **Panarria** (Ronda, Málaga). **Picos** (Huelva). **Piña** (Málaga). **Piquitos** (Sevilla). **Plasta** (Córdoba). **Regañá. Rosca. Roscos. Rosquilla de aceite** (Almería). **Rosquilla de Alfacar** (Granada). **Salaílla** (Granada). **Tarrito** (Jerez de la Frontera, Cádiz). **Telera. Violín** (Málaga). **Zurriago** (Trigueros, Huelva).

ISLAS CANARIAS

Mollete. Pan de batata. Pan de campo. Pan de huevos. Pan de millo. Pan de papas.

EXTREMADURA

Bollo de flor (Mérida, Badajoz). **Chula** (Mérida, Badajoz). **Medio mate** (Villafranca de los Barros, Badajoz). **Medio redondo** (Mérida, Badajoz). **Pan de albro** (Mérida, Badajoz). **Pan de garnucha** (Zafra, Badajoz). **Pan seco** (Villafranca de los Barros / Mérida, Badajoz). **Regañá. Telera** (Olivenza, Badajoz).

CASTILLA-LA MANCHA

Cantero (Toledo). **Congria** (Guadalajara). **Malhecha** (Albacete). **Nochebueno** (Toledo). **Pan de cruz** (Manzanares, Ciudad Real). **Pan dormido** (Cañete / Salvacañete, Cuenca). **Pan manchego. Pan partido a brazo** (Oropesa, Toledo). **Pan tortel** (Cuenca). **Panota** (Molina de Aragón, Guadalajara). **Peineta** (Molina de Aragón, Guadalajara). **Reseca** (Manzanares, Ciudad Real). **Rollo moreno** (Albacete). **Rollo sobado** (Albacete). **Torta cenceña o galiana** (Albacete, Cuenca). **Torta de chicharrones. Tostajo** (Alcarria).

CASTILLA Y LEÓN

Bolla. Colón (Salamanca). **Cuadros** (Medina del Campo, Valladolid).**Cuartal. Enrollado** (Mombuey, Zamora). **Galleta de pan** (Zamora). **Hogaza. Lagarto** (Ágreda, Soria). **Lechugino** (Tierra de Campos, Palencia, Valladolid y Salamanca). **Molleta** (Medina del Campo, Valladolid). **Natacha** (Soria). **Obleas** (Valladolid, Salamanca). **Palo de Castilla** (Burgos). **Pan de Astorga** (León). **Pan bobo** (Burgos). **Pan bonito** (Palencia). **Pan de cielo** (Burgos). **Pan Feo** (Zamora). **Pan de picos** (Soria). **Pan trenzado** (León). **Panecito** (Toro, Zamora). **Panete** (Aranda de Duero, Burgos). **Panico** (Burgos). **Piñitas** (Burgos). **Rebojo** (Zamora). **Torta de aceite** (Aranda de Duero, Burgos). **Torta de chicharrones.**

Colines.

COMUNIDAD DE MADRID

Bocatín. Bombón. Bonete (Chinchón). **Caracol. Castellano. Castilla. Colín. Chinchón. Chusco** (Chinchón). **Francesilla. Garibaldino** (Aranjuez). **Gusano** (Alcalá de Henares). **Libreta de cuadros** (Chinchón). **Libreta de cuchilla** (Chinchón). **Libreta de orejas** o **de tres cortes** (Chinchón). **Medianoche. Pan de San Fernando** (Aranjuez). **Pan de Viena. Panecillo de leche** (Aranjuez). **Pitufo** (Chinchón). **Trenza.** ■

Ismael Díaz Yubero

mercalicante

CERTIFICADO ISO 14001

Nº REC 060/2007

Concentración

Diversificación

Dieta Mediterránea

Seguridad Alimentaria

Servicios logísticos

Amplia gama de productos y servicios

Mercalicante, S.A . Parque Alimentario.

Ctra de Madrid Km 4. 03007 Alicante. Telf : 966081001. Fax: 966081010

www.mercalicante.com e-mail: merca@mercalicante.com

Historia y presente del pan.
Importancia alimentaria y cualidades nutricionales

Ismael Díaz Yubero

Pan Bombón
[ ] [1950]. Papel offset y litografiada.
49 x 69,5.

■ Lo más curioso de este agradable cartel es un aspecto que puede resultar algo chocante. Impreso muy probablemente en la década de los cincuenta en la litografía Durá, de Valencia, presenta la imagen de dos niños muy abrigados, que miran, con ojos asombrados y de deseo en el mohín de sus labios, un escaparate y una bandeja con panecillos bien horneados, que "se vendían aquí".
Lo que sorprende es el estilo del dibujo, muy americano y poco español: el gorro con borla de la niña, su abrigo, el gorro del chico, y sus chaquetones, quedaban algo ajenos a la forma de vestir y al nivel de vida de escasez y problemas de la España de entonces.

Es el símbolo de los alimentos. Es el primero que se transformó a partir de cereales, es el alimento esencial de casi todas las culturas y es la referencia ritual de muchas religiones. Fue una elaboración tradicional de los núcleos familiares y, más adelante, su dispensación fue objeto de uno de los primeros establecimientos comerciales.

Ha evolucionado, porque comenzó siendo el resultado de la cocción, en medio acuoso, de una masa hecha con cereales sólo machacados, para formar lo que en la antigua Roma se denominaron "pultes" (de donde deriva la palabra puches con la que se designa una elaboración muy típica de la Meseta castellana, que fue muy frecuente hasta mediados del siglo pasado), más tarde se dejó secar alguna masa y se procedió a la elaboración de los panes ázimos, en cocción seca en hornos o sobre superficies, generalmente piedras calentadas. Este sistema, que todavía perdura en los panes planos, como son las tortillas mexicanas, los lavash árabes, los pita griegos o las tortas cenceñas, fue superado mucho más tarde, cuando alguna masa atrasada fermentó y se observó que mejoraban las condiciones organolépticas, sobre todo textura, que se hace menos densa, más ligera, el aroma más profundo y característico, el sabor que, aunque varía en función de la elaboración, es siempre mucho más rico en matices. Se había descubierto la fermentación y se empezaron a utilizar las levaduras, aunque todavía se desconocía su naturaleza y el proceso de actuación. La molienda se fue perfeccionando, cada vez se obtuvieron harinas más finas, se separó el salvado y el pan se mejoró notablemente.

LOS MICROORGANISMOS DE LA FERMENTACIÓN

Fue un misterio la fermentación del pan hasta que Pasteur descubrió y describió las levaduras, que tienen la particularidad de transformar los hidratos de carbono, proporcionando en el proceso anhídrido carbónico, que es el responsable de la formación de los ojos y alcohol etílico, que desaparece por evaporación durante la cocción.

Cinta Roja
LLEIDA [1950]. Cartulina offset. 23,8 x 32,2.

■ La ilustración de esta levadura prensada de Tárrega es una buena muestra de un tipo de publicidad que presenta una indudable belleza, a partir de la imagen de una joven con unas espigas en el campo de estilo y rasgos poco hispanos, y más propios de América del Norte.
Lo resaltable es que servían para anunciar cualquier tipo de producto, que era el que se sobreimprimía en la parte inferior, pues lo único que atraía del cartel era la estampa muy usada, entonces y ahora, de la mujer joven, guapa, de sonrisa amplia y de rasgos poco latinos.

El trigo es el cereal fundamental, utilizado con preferencia por nuestros antepasados, pero todos, espelta, centeno, maíz, cebada, arroz, avena, sorgo, mijo, etc., son panificables y su utilización ha dependido, sobre todo, de su abundancia y por lo tanto de su disponibilidad. También se hace pan con otros productos, como la yuca, patata, quinua, amaranto, girasol, etc., pero para que la masa crezca y se esponje es necesario que la harina tenga un alto contenido en gluten, lo que sólo sucede en los casos del trigo y el centeno, por lo que en el mundo occidental son estos cereales los que con más frecuencia intervienen en la elaboración. El pan de centeno siempre se consideró de inferior calidad, sobre todo porque, con frecuencia, el cereal empleado estaba parasitado por un hongo, el *Claviceps purpurea,* el cornezuelo, que tiene un componente, el ácido lisérgico, o LSD, droga que tuvo muchos adictos en el último tercio del pasado siglo, pero que tradicionalmente se identificó como el causante de alucinaciones, como las que produjeron en Grecia los sacerdotes del templo de la diosa Demeter para conseguir que los fieles tuviesen alucinaciones que les permitiesen ver y conversar con esta divinidad. En el sur de Francia este síndrome, bautizado como "mal o fuego de San Antonio", tuvo una importancia grande entre los siglos XVI y XIX y todavía en 1951 se diagnosticó por esta causa la muerte de una docena de personas y de cientos de afectados.

IMPORTANCIA ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL DEL PAN

Fue el alimento principal, hasta el punto que era muy frecuente que superase él solo la mitad de la ingesta diaria y en estas circunstancias los panaderos alcanzaron un lugar predominante en la sociedad, hasta el punto que se les consideró por algunos autores como los primeros "banqueros", porque cuando los campesinos no tenían medios para pagar el pan se producía un adelanto a plazo, marcado por la próxima recolección, momento en el que se pagaba la deuda con trigo, incrementado en su cantidad por unos intereses más o menos moderados. Hubo panaderos decentes, casi todos, pero también algunos que lo eran menos y por ese motivo las autoridades de algunas localidades hicieron tallar en las paredes de algún edificio, generalmente la iglesia porque solía estar próxima a los mercados, un bajorrelieve con las dimensiones de las hogazas para que el consumidor pudiera comparar lo que le habían dado con lo que estaba estipulado. Para regular los mercados aparecieron en el siglo XII los gremios de panaderos, seguramente los primeros de profesionales que se formaron, que se extendieron por las diferentes localidades europeas, entre ellas Barcelona en donde hay constancia de su existencia, y de la consecuente regulación del comercio, en varios documentos de la época. Trigo y centeno son cereales de origen mediterráneo o báltico y pronto se empezó a comercializar con ellos, haciéndolos llegar a los mercados del norte: entre los que adquirieron importancia está el de Ámsterdam, que curiosamente se la conoció como el granero de Europa, porque hasta allí llegaban los trigos procedentes del sur, y también Amberes, Londres o Hamburgo que aprovecharon que en base a este mercado se favorecieron los intercambios comerciales de todo aquello que se podía comprar o vender por aquellas épocas.

La utilización del pan como arma estratégica se condensa en la frase de Lincoln durante la Guerra de Secesión *"Bread spells victory"* (pan significa victoria) en referencia a que la producción de cereales estaba en el norte, en tanto que en los cultivos del sur predominaba ampliamente el algodón, y los hechos vinieron a darle la razón. Más o menos por esa época Rusia se convierte en el gran productor de cereales, especialmente de trigo, que pone en el mercado a precios muy competitivos, consiguiendo que el pan blanco se impusiese en detrimento de los panes de centeno, cebada o avena, que hasta entonces habían tenido importancia, sobre todo en los mercados de proximidad. En un momento determinado, durante la Primera Guerra Mundial, el mercado de Ucrania con Alemania fue bloqueado por los ingleses y se produjo una crisis del pan, que aunque fue superada parcialmente en 1915 no pudo evitar la carestía del producto, que hizo dificultoso el abastecimiento de las tropas alemanas y, según algunos historiadores, dio lugar a la victoria de los aliados.

El alimento fundamental de todas las clases sociales fue el pan durante siglos, pero no todas tenían acceso al mismo producto. Pronto se diferenciaron los cereales y el elegido por las clases más altas fue el trigo, con

el que se podían elaborar diferentes tipos de harinas, algunas muy blancas y otras más oscuras en función de la cantidad de salvado que llevasen incorporada. De los distintos cereales se postergó el centeno, sobre todo por el peligro que tenía su consumo por la presencia del cornezuelo. También a los de avena y cebada porque una vez descubiertas las ventajas de la fermentación, la capacidad de sus harinas para fermentar, y por lo tanto para producir masas ligeras, aromáticas y sabrosas, era mucho menor.

El pan blanco se convirtió en un artículo de lujo y los panes morenos, que a veces llegaron a ser morenísimos, como sucedió en España en los años del hambre y que con frecuencia se hacían con un importante porcentaje de "carga", se convirtieron en el alimento, no siempre suficientemente disponible, de las clases sociales más bajas que llegaron a añorar el pan blanco, como un auténtico placer inalcanzable.

Las cosas han cambiado y hoy estamos volviendo a los panes que en su momento fueron proscritos. El centeno, la espelta, el farro, etc., han vuelto a ser valorados y la demanda de los panes con alto contenido en fibra está dando lugar a panes más naturales, menos sofisticados.

Recondo
Irún (GUIPÚZCOA) [1930]. Cartón offset. 25 x 34,5.

■ La imagen del pan Recondo es la de un rollizo bebé que camina con sendos panes bajo cada brazo (y con boina, para no perder su identidad, como con humor nos recuerda esta marca de Irún).
Lo que sorprende de él es el tipo de pan ("¡buen pan!") que se oferta, ya que en la década de los treinta no era muy normal la modalidad que el niño lleva, y que no son las barras normales que aún hoy constituyen "el pan" que en casi todos los hogares acompaña a las comidas, sino el pan de molde que fue el que en España empezó a generalizarse unos años más tarde, con el desarrollismo de los años sesenta, a semejanza de las costumbres norteamericanas, para hacer sandwiches y canapés, a partir de marcas como Bimbo, Toast, Panrico, etcétera.

EL CONCEPTO DE CALIDAD

Está en constante evolución en lo que se refiere a los alimentos, y concretamente en el caso del pan es posiblemente el que más ha variado. Los cereales ya no son los mismos porque la genética, el cultivo, la recolección y la transformación en harina han tenido muchos adelantos, que casi siempre se han saludado como mejoras importantes. La molturación tal como la entendemos hoy no se produce hasta después de las Cruzadas, cuando se importa el modelo del molino de viento que perfecciona los ya tradicionales, colocados en las corrientes de agua. El uso de fertilizantes aumenta las cosechas de forma importante, el de pesticidas hace posible la seguridad de la recolección; las segadoras que sustituyeron a la siega manual con hoz o guadaña; las máquinas trilladoras, precursoras de las cosechadoras, son otro gran avance; la modernización de los hornos, que durante muchos años fueron exclusivamente de leña, hoy permite controlar las temperaturas y los tiempos, obteniendo cocciones muy homogéneas, contribuyeron a mejorar la calidad del pan.

Paralelamente se empezaron a utilizar las denominadas levaduras artificiales, cuyo antecedente reside en la utilización de carbonato de potasio que, al ser alcalino y reaccionar con los componentes ácidos de la masa, produce gas y por lo tanto aumenta la proporción de ojos, lo que en principio se considera una ventaja, por aquello de "el pan con ojos y el queso sin ellos", y cuando la potasa se sustituye por sosa, que al fin y al cabo tiene la misma función, aparece la "levadura Royal". La revolución industrial aportó el uso de blanqueantes, como la alúmina, que se fueron perfeccionando con la introducción del peróxido de benzoilo, o de mejorantes, oxidantes, estabilizantes y acondicionantes que, aunque están regulados en su uso por las autoridades sanitarias, han tenido un importante papel, y en general buena acogida por el consumidor, en la historia del pan.

La elaboración que tradicionalmente fue doméstica, individual de cada casa o como mucho común en pequeñas localidades o barrios, se fue haciendo cada vez más industrial y apareciendo nuevos tipos de panes, que además tenían la posibilidad de elaborarse diariamente, sustituyendo a las cocciones semanales que exigían unas condiciones de harina y de elaboración muy estrictas. Se hacen panes específicos, de formas adaptadas al alimento con el que se van a consumir, como los semiesféricos para acoger a las hamburguesas, los cilíndricos y de miga muy blanda para las salchichas, que se generalizan con el nombre de perritos calientes, los de molde, para los sándwiches o para los bocadillos. Más tarde se empieza a reforzar el pan con otros nutrientes, como la leche en polvo, con vitaminas o minerales u otros alimentos que actúan como saborizantes, como el aceite de oliva, las pipas de girasol, cebolla picada, ajo, piñones, pasas, etc.

LA EVOLUCIÓN DEL PAN

Es frecuente escuchar que la calidad del pan es inferior a la de antes. En mi opinión no es cierto, porque lo primero que teníamos que delimitar es el término "antes". Antes se han comido panes excelentes y panes malísimos. Y ahora también. La diferencia fundamental está en que, en la actualidad, se dispone de

más conocimientos y de más medios técnicos, para bien y para mal, pero al menos hoy hay la posibilidad de elegir, aunque no siempre sea fácil, sobre todo porque no hacemos ningún esfuerzo para intentar disponer de panes variados y de buena calidad, que están presentes, aunque un poco más caros, a nuestro alcance.

La elaboración tradicional, la que con frecuencia es motivo de nostalgia y con la que, por fortuna, todavía nos podemos reencontrar, porque aunque no lo tenga nuestra panadería, está presente en nuestra ciudad o por lo menos a no demasiados kilómetros, en poblaciones más o menos pequeñas, en las que se sigue haciendo un clásico y excelente pan. La valoración del saber tradicional puede ser el camino adecuado para las nuevas elaboraciones, que buscan su sitio en el mercado y que deben estar presididas por la revaluación de los valores olvidados, que corren el riesgo de perderse, y por lo tanto de no ser valorados, por las nuevas generaciones que deben tener siempre presente que harina, levadura, amasado y cocción tradicional siguen siendo los fundamentos de una producción básica en nuestra alimentación.

La Estrella
SAN SEBASTIÁN. Zsolt [1930]. Cartulina offset. 22 x 34,2.

■ Este anuncio es un bonito ejemplo no sólo de una estética cuidada y agradable a la vista, sino de una estampa de la vida cotidiana que sólo lo logran a veces los carteles de publicidad comercial.
En este caso, el entorno social está claro, y es de clase alta, con varias personas en una especie de heladería al aire libre, en una playa (¿San Sebastián?). La empresa que fabricaba este "pan selecto" se consideraba a sí misma la "única casa que (lo) elabora", presentándolo incluso envuelto en papel de seda, para su mayor elegancia e higiene.
El toldo de la terraza, las columnas, las sillas de mimbre, la joven tenista que conversa con una amiga que parece desayunar, la pareja bien trajeada del fondo, etc., contribuyen a definir perfectamente la atmósfera de clase que se pretende.

Los refranes del pan

De todos los alimentos es seguramente al que más refranes se le han dedicado, por su significado y por el cometido que tiene, pero sobre todo que ha tenido siempre en la alimentación. Es difícil elegir sólo tres y no podemos pretender que sean los más conocidos, ni los más frecuentes, pero sí vamos a procurar que sean importantes desde el punto de vista nutricional, teniendo en cuenta que uno de los más repetidos, al menos en Castilla, es que **"hay más refranes que panes".**

Al pan caliente abrirle un hoyito y echarle aceite. El pan con aceite es una fuente de energía muy importante, tanto que durante mucho tiempo constituyó casi en exclusiva el desayuno o la merienda que a veces se complementaba con sal, azúcar, una puntita de pimentón, ajo y muy posteriormente tomate. Cuando el pan estaba caliente, recién salido del horno y se separaba un cantero todavía humeante, un chorrito de aceite hacía posible una verdadera "delicatessen", aunque afortunadamente todavía no se le ocurría a nadie llamarla así. El pan con aceite andaluz, de picual u hojiblanca, o el p´amb oli, con arbequina, que no necesita ser impuesto para ser muy bien valorado es una estrella, modesta pero estrella de la alimentación mediterránea y sobre todo de la española. Hoy, normalmente, lo tomamos tostando un poco la rebanada, pero el que tenga la oportunidad de repetir la forma primitiva, con el pan recién horneado, puede presumir de un alimento que ya no está al alcance de todos los españoles.

Con pan y vino se anda el camino. Son dos elementos de la triada alimentaria latina. Fueron siempre disponibles y además era muy frecuente que para utilizarlos no fuese necesario para una importante parte de la población española depender de los demás, porque en muchos hogares se elaboraba pan y vino. Es verdad que son básicos para disponer de energía, pero quizás es más correcto el refrán que dice **"Con queso, pan y vino se anda mejor el camino",** porque de esta forma se introducen en la ingesta proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales que son necesarios para una correcta alimentación.

El pan compartido Dios lo aumenta. Hace referencia a una de las más antiguas costumbres españolas. Cuando no había mucho en donde elegir siempre había disponible un pan o al menos una parte en casa del vecino. La costumbre se ha perdido desgraciadamente, quizás en parte porque ya no es tan necesario que esté en vigor, pero también porque la solidaridad es bastante inferior a la que tuvieron nuestros antepasados. En un momento en el que hay excedentes mundiales de casi todos los alimentos, hay muchos congéneres nuestros que están pasando hambre. Ni la FAO, ni el Programa Mundial de Alimentos, ni ninguna institución han sido hasta ahora capaces de solucionar un problema que en teoría es sencillo. Está en nuestras manos solucionarlo y si no lo hacemos, debemos atenernos a las consecuencias. ■

No hay un solo modelo de pan clásico, hay por el contrario muchas diferencias, tantas que sólo en España están descritas unas 250 que se recogen en estas mismas páginas. Algunas se han perdido o están a punto, pero también hay algunas que aparecen, nuevas, debidas a la imaginación de nuestros panaderos y a la necesidad de abastecer la demanda.

En la diversidad influyen muchos factores, comenzando por el cereal o cereales empleados, el tipo de harina, su grado de molienda, la fermentación más o menos prolongada, el amasado o bregado, la forma y el volumen que se dé a cada pieza, la temperatura de cocción, etc. Por este motivo hay muchos panes, que no estaría mal que se recogiesen en un catálogo e incluso que se reprodujesen y conservados por el oportuno tratamiento, lo que es realmente factible, se exhibiesen en un museo, en el que además estuviesen presentes los diferentes e interesantísimos utensilios de panadería. No es difícil, durante muchos años hubo uno, con las diferentes variedades de distintos países, en el hall de la FAO, en Roma. Cada pan estaba acompañado de una ficha descriptiva, en la que se detallaban los aspectos más importantes, lo que permitía aprender muchas cosas de las culturas de los diferentes países.

Albro
VALENCIA [1960]. Cartulina offset. 34,1 x 49,5.

■ La particularidad de este cartel de 1960 es doble: por una parte, el hallazgo de sustituir los palillos de los tambores que estos niños van tocando por dos barras de pan de la marca ALBRO, que eran barras de pan normal, pero con el nombre del producto grabado en la corteza.
Y, por otro lado, la onomatopeya ingeniosa entre el posible ruido que se hace al tocar el tambor: "parapán", con su repetición en dos palabras: "para pan...", y el juego de ellas que las enlaza con la marca: "ALBRO". O, todo junto: "¡Parapán!" (redoble del tambor)...,"Para pan...", ALBRO, no tiene rival".

PANES TRADICIONALES, FESTIVOS, VOTIVOS Y RITUALES

Decía Grande Covián que es más fácil cambiar de religión que de hábitos alimentarios y, aunque efectivamente así sucede, si se comparan generaciones próximas, la realidad es que los cambios en alimentación son constantes y, aunque afecten poco a los fundamentos, sí se producen transformaciones en las formas y sobre todo en la disponibilidad y en consecuencia en las ingestas. Está claro que nuestra dieta está basada en la triada del pan, el aceite y el vino, pero los cambios han sido importantes y en lo que se refiere a los panes muchos de los que en un momento se consideraron tradicionales hoy ya no existen. En cada región española ha habido siempre una disponibilidad diferente de alimentos y el pan se ha adaptado a las circunstancias, porque precisamente entre sus muchas propiedades está la de ser compatible, complemento o suplemento de todas las dietas. Hoy consideramos tradicional la borona gallega o los talos vascos y, sin embargo, hace pocos años que empezaron a consumirse, porque el tiempo transcurrido desde que el maíz llegó a España es, históricamente, muy breve.

El pan fue un alimento de larga vida, si tenemos en cuenta que por lo general debía durar alrededor de una semana y que además, cuando ya estaba totalmente duro, seguía siendo utilizable entero, en trozos o rallado y nuestra gastronomía está llena de ejemplos en los que el pan es ingrediente básico como las migas, las sopas, las torrijas, los rebozos o los dulces de pan perdido, y por eso en cada región se han producido históricamente diversos tipos de pan, que enriquecen nuestra alimentación, que se hacían con las harinas de los cereales, que son diferentes en las distintas regiones y a veces comarcas o valles españoles.

Los mitos han estado presentes siempre alrededor del pan. Por eso era objeto de ofrenda a las divinidades o de equipaje al otro mundo de los muertos, que muchas veces son el origen de los panes rituales, que han estado presentes en todas las culturas como se recoge en documentos de muy variada procedencia (griegos, sumerios, egipcios, romanos, fenicios, nórdicos, etc.) porque el pan ha tenido siempre la consideración de un símbolo de vida y de solidaridad. En la religión católica tiene su máximo exponente en la consagración, en la que el pan se convierte en el cuerpo entregado a los fieles y perpetuado en la frase que textualmente dice "haced esto en memoria mía"; en la tradición, hoy casi perdida, de bendecir los alimentos antes de comenzar cualquier comida y en la costumbre olvidada en nuestro país, pero conservada en Centroeuropa, de besar el pan que cae al suelo.

Hasta no hace demasiados años las ofrendas de pan eran frecuentes en las diferentes celebraciones, como por ejemplo en las conmemoraciones mortuorias que hoy, transformadas en dulces, se reflejan en los **huesos de santo** o los **panellets** catalanes, los **panecillos de San Antón,** los de **San Blas**, las **opillas vascas,** las **culecas** navarras, los **hornazos** castellanos, las **cocas** de la noche de San Juan, los **nochebuenos** manchegos, las **filloas** gallegas, los **frixuelos** asturianos, los **roscones de reyes** e incluso la **corona de la Almudena** de reciente creación, son una muestra de la importancia que ha tenido el pan en muchas y variadas celebraciones.

En la misma línea están las ofrendas votivas que a veces tenían su base en el valor intrínseco del producto como las coronas, figuras de metales preciosos, etc., pero que también era frecuente que representasen figuras completas o alguno de los miembros hechos con pan.

Ibérica de Patatas

Certificado ISO 9001 por
BVQi
ESPMDD0021234

Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.

IBÉRICA DE PATATAS, S.L. Mercamadrid, plataforma baja, nave B4 28053 Madrid Tel. 91 785 43 12 Fax: 91 785 46 14 email: ibericapatatas@grupoiberica.com

LA IMPORTANCIA DEL PAN EN LA NUTRICIÓN

La diferencia fundamental entre el pan blanco y el integral está, en cuanto a los aspectos nutricionales se refiere, en que éste ofrece más fibra, vitaminas, minerales, ácidos grasos, antioxidantes y unas proteínas más completas, en tanto que el blanco tiene más hidratos de carbono y unas proteínas de inferior valor biológico. Pero tampoco conviene considerar este aspecto como fundamental, porque no sólo nos alimentamos de pan y el resto de los alimentos, en general, cubren las posibles deficiencias que pueden encontrarse en unos u otros panes. Mi recomendación personal es que no se prescinda de ninguno de los panes encuadrables en estos dos grandes grupos, que se elijan, fundamentalmente, por la armonía que presenten con los alimentos que le acompañan y que sigamos la tradición de su consumo, porque el pan es, además de soporte de muchos alimentos, complemento fundamental en todas las culturas alimentarias, desde las más primitivas hasta las actuales, aunque modernas tendencias aconsejen erróneamente prescindir, o casi, de su participación en nuestra correcta alimentación.

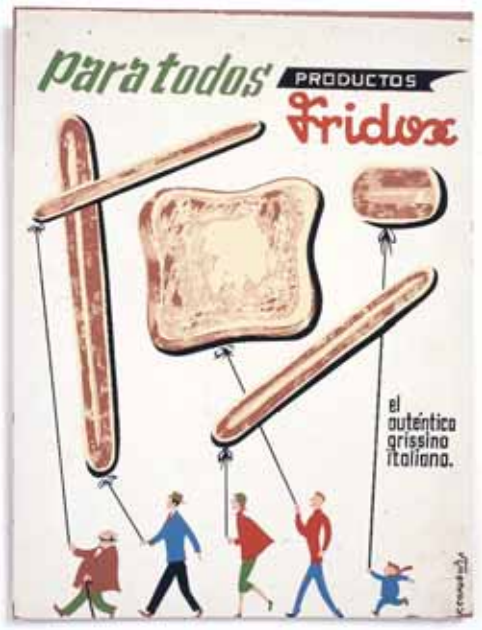
Todos los panes, independientemente del cereal con el que se han elaborado, son ricos en hidratos de carbono y fundamentalmente energéticos, su contenido en proteínas es bastante uniforme, difieren más en el contenido graso y son muy diferentes en su composición en minerales, de tal forma que el de avena es el más rico en calcio, en hierro el de mijo, en potasio el de centeno y en magnesio el de trigo, y en lo que se refiere a vitaminas las diferencias son escasas porque además muchas de ellas se destruyen durante la cocción.

En una dieta equilibrada, y la mediterránea es la más perfecta, más de la mitad de la energía que necesitamos debe proceder de los hidratos de carbono. Está extendida la creencia de que "el pan engorda", que debería sustituirse por el principio de que "el pan aporta calorías", lo que es verdad, porque tiene calorías, como las tienen en mayor o menor proporción todos los alimentos, pero es necesario que siempre tengamos en cuenta que no es de los más energéticos y que además los hidratos de carbono, en los que es especialmente rico, son absolutamente necesarios en nuestra alimentación. La principal desviación de nuestra alimentación con respecto a la dieta mediterránea es que proteínas, y sobre todo grasas, han ocupado parte del papel que deben jugar el pan, las patatas, el arroz o las legumbres, que son necesarias como han indicado la FAO y la OMS para disminuir la incidencia de la obesidad y de patologías cardiocirculatorias. ■

Fridox

MADRID. F. Capdevila [1950]. Cartón oleografiado. 26,8 x 35,5.

■ Cuando empieza a crecer el nivel de vida en España, en los años del desarrollismo de la década de los sesenta, uno de los aspectos en que más se notó fue en los cambios de los hábitos de consumo y alimentación, entre los que se encontraba el del pan. Y ahí vemos cómo se va pasando de ese "pan" único que acompañaba a las comidas a cinco tipos de él, en este caso de origen italiano: los grissini, bollos, pan de molde, barras y colines. Dichos productos, se decía, eran "para todos".



Hércules

PAMPLONA [1930]. Papel sobre cartón. 31 x 44.

■ Este otro anuc de la levadura prensada HÉRCULES, de los años treinta en Pamplona, es de una estética también muy apreciada, con un panadero sonriente, vestido de blanco y con gorro, que enseña, orgulloso y triunfante, una barra de pan elaborada con la levadura del anuncio.
En el paquete del producto que acompaña la anterior imagen, pueden leerse tres eslóganes que intentan convencer de su excelencia: "La más pura, la de más fuerza, la mejor".

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

Panes de España

No pretende ser una lista exhaustiva, ni tampoco estamos seguros que con el mismo nombre se designen panes distintos, o que panes iguales tengan diferentes denominaciones. Tan sólo pretendemos transcribir la recopilación de los panes descritos en España, casi todos sacados del libro "*Sabores de España*", aunque enriquecida la lista con algunas aportaciones y con especial atención a los que han sido distinguidos con una indicación geográfica protegida o con alguna marca de calidad.

En estas páginas se recoge la relación nominal por comunidades autónomas y en la versión digital de *Distribución y Consumo* (www-MERCASA.es) se incluye la descripción completa de cada tipo de pan.

GALICIA

Bola (Santiago de Compostela, A Coruña)**. Bolla** (Porriño, Pontevedra)**. Bollete de moño** (Barco de Valdeorras, Ourense). **Borona. Pan de Cea.**

ASTURIAS

Bollo preñao. Borona o boroña. Marañueles (Candás, Luanco). **Pan de escanda. Panchón. Rapa.**

CANTABRIA

Borono. Gallofa. Hornazo. Pan de Campoo (Comarca de Campoo). **Señorito. Tarta de cúscaros o de jeriguitos. Torto pasiego** (Valle del Pas). **Tostón.**

PAÍS VASCO

Borona. Opilla y piperopilla. Karapaixo (Oñate, Mondragón y pueblos limítrofes). **Otana** (Álava). **Redondo** (Bilbao). **Sopako** (Guipúzcoa). **Taja** (Álava). **Torta de aceite** (Vitoria). **Cachete y rosca** (Laguardia, Álava).

Pan estrella.

NAVARRA

Ainosas. Barredero (Tafalla). **Cabezón. Culeca. Retorcido** (Pamplona). **Taja.**

LA RIOJA

Barzón (Autol). **Civil. Pan de estrella** (Logroño). **Pan de picos** (Autol). **Richi** (Logroño).

ARAGÓN

Bisalto o bisarto (Calatayud, Zaragoza). **Bolla** (Calatayud, Zaragoza). **Cañada** (Bajo Aragón). **Coqs** (Valderrobles, Teruel). **Coscarona. Churro** (Tarazona, Zaragoza). **Guitarra** (Cariñena, Zaragoza). **Harinosa** (Alcañiz, Teruel). **Hornazo. Mona** (Maestrazgo). **Palotes** (Calatayud, Zaragoza). **Pan cortado** (Alcañiz, Teruel). **Pan de cinta. Pan estrella** (Teruel, Zaragoza). **Pan hueco** (Híjar, Teruel). **Raspao** (Híjar, Teruel). **Redondo** (Cantavieja, Teruel). **Regañao** (Teruel). **Rollo** (Maestrazgo). **Rosca** (Calaceite, Teruel). **Sequillo. Tercero** (Cariñena, Zaragoza). **Torta de aceite.**

CATALUÑA

Coca. Corona (Girona). **Costrons** (Girona). **Foradada** (Tortosa, Tarragona). **Llonquet. Mona. Pa de boig** (Barcelona, Lleida). **Pa de avellana** (Amer, Girona). **Pa de colzes. Pa de matalauva. Pa de pagés. Pa de regit** (Balaguer, Lleida). **Pa de torna. Pa de riñón** (Balaguer, Lleida). **Panado** (Lleida). **Panet pla** (Tortosa, Tarragona). **Sombrero** (Tortosa, Tarragona). **Tallat** (Tortosa, Tarragona).

ISLAS BALEARES

Coca. Mona. Pa de pagés.

COMUNIDAD VALENCIANA

Borreguito (Valencia). **Coca de pagés** (Castellón de la Plana). **Corfat** (Valencia). **Fogassa** (Castellón de la Plana). **Fogassita** (Castellón de la

Panes de España

Plana). **Lanzadera** (Valencia). **Mangraneta** (Alicante). **Mona. Montera** (Valencia). **Pa d'horta** (Valencia). **Pan quemado. Pan de reu** (Castellón de la Plana). **Pan rosado** (Alicante). **Pataqueta. Pirulí. Pito** (Castellón de la Plana). **Roll** o **rollo** (Valencia). **Torta pinchada** (Valencia).

REGIÓN DE MURCIA

Bollo murciano. Cachirulo. Congo. Congrio. Crespillos. Estrella. Mona. Pan de artesa. Pan de carrasca. Pan de cuadros. Pan de espiga. Pan de jeja. Pan de rigüelto. Pan sobao. Rollo de panza. Torna a añiura. Torta. Talvina (Mula). **Trenza.**

Torta de Aranda.

ANDALUCÍA

Abogao (Córdoba). **Abardilla** (Málaga). **Batuta** (Huércal-Overa, Almería). **Boba. Bollo follao** (Alosno, Huelva). **Bollo regio** (Almería). **Canijo** (Sevilla). **Cateto** (Málaga). **Civil** (Málaga). **Cuajo** (Gergal, Almería). **Hallula** o **jayuya** (Granada). **Hornazo. Mingo** y **minguito** (Córdoba). **Mollafa** (Jaén). **Mollete. Mona** (Almería). **Nochebueno** (Granada). **Ochío** (Jaén). **Pan de aceite** (Almería). **Pan besao** (Jerez de la Frontera, Cádiz). **Pan de boca** (Málaga). **Pan de cantos** (Córdoba). **Pan de dos cortes** (Huelva). **Pan facar** (Mancha Real, Jaén). **Pan rojal** (Baeza, Jaén). **Pan seco** (Almería). **Pan serrano** (Huelva). **Panarria** (Ronda, Málaga). **Picos** (Huelva). **Piña** (Málaga). **Piquitos** (Sevilla). **Plasta** (Córdoba). **Regañá. Rosca. Roscos. Rosquilla de aceite** (Almería). **Rosquilla de Alfacar** (Granada). **Salaílla** (Granada). **Tarrito** (Jerez de la Frontera, Cádiz). **Telera. Violín** (Málaga). **Zurriago** (Trigueros, Huelva).

ISLAS CANARIAS

Mollete. Pan de batata. Pan de campo. Pan de huevos. Pan de millo. Pan de papas.

EXTREMADURA

Bollo de flor (Mérida, Badajoz). **Chula** (Mérida, Badajoz). **Medio mate** (Villafranca de los Barros, Badajoz). **Medio redondo** (Mérida, Badajoz). **Pan de albro** (Mérida, Badajoz). **Pan de garnucha** (Zafra, Badajoz). **Pan seco** (Villafranca de los Barros / Mérida, Badajoz). **Regañá. Telera** (Olivenza, Badajoz).

CASTILLA-LA MANCHA

Cantero (Toledo). **Congria** (Guadalajara). **Malhecha** (Albacete). **Nochebueno** (Toledo). **Pan de cruz** (Manzanares, Ciudad Real). **Pan dormido** (Cañete / Salvacañete, Cuenca). **Pan manchego. Pan partido a brazo** (Oropesa, Toledo). **Pan tortel** (Cuenca). **Panota** (Molina de Aragón, Guadalajara). **Peineta** (Molina de Aragón, Guadalajara). **Reseca** (Manzanares, Ciudad Real). **Rollo moreno** (Albacete). **Rollo sobado** (Albacete). **Torta cenceña o galiana** (Albacete, Cuenca). **Torta de chicharrones. Tostajo** (Alcarria).

CASTILLA Y LEÓN

Bolla. Colón (Salamanca). **Cuadros** (Medina del Campo, Valladolid).**Cuartal. Enrollado** (Mombuey, Zamora). **Galleta de pan** (Zamora). **Hogaza. Lagarto** (Ágreda, Soria). **Lechugino** (Tierra de Campos, Palencia, Valladolid y Salamanca). **Molleta** (Medina del Campo, Valladolid). **Natacha** (Soria). **Obleas** (Valladolid, Salamanca). **Palo de Castilla** (Burgos). **Pan de Astorga** (León). **Pan bobo** (Burgos). **Pan bonito** (Palencia). **Pan de cielo** (Burgos). **Pan Feo** (Zamora). **Pan de picos** (Soria). **Pan trenzado** (León). **Panecito** (Toro, Zamora). **Panete** (Aranda de Duero, Burgos). **Panico** (Burgos). **Piñitas** (Burgos). **Rebojo** (Zamora). **Torta de aceite** (Aranda de Duero, Burgos). **Torta de chicharrones.**

Colines.

COMUNIDAD DE MADRID

Bocatín. Bombón. Bonete (Chinchón). **Caracol. Castellano. Castilla. Colín. Chinchón. Chusco** (Chinchón). **Francesilla. Garibaldino** (Aranjuez). **Gusano** (Alcalá de Henares). **Libreta de cuadros** (Chinchón). **Libreta de cuchilla** (Chinchón). **Libreta de orejas** o **de tres cortes** (Chinchón). **Medianoche. Pan de San Fernando** (Aranjuez). **Pan de Viena. Panecillo de leche** (Aranjuez). **Pitufo** (Chinchón). **Trenza.** ■

Ismael Díaz Yubero

mercalicante

CERTIFICADO ISO 14001

Nº REC 060/2007

Concentración

Diversificación

Dieta Mediterránea

Seguridad Alimentaria

Servicios logísticos

Amplia gama de productos y servicios

Mercalicante, S.A . Parque Alimentario.

Ctra de Madrid Km 4. 03007 Alicante. Telf : 966081001. Fax: 966081010

www.mercalicante.com e-mail: merca@mercalicante.com

Alimento de los alimentos

Miguel Ángel Almodóvar

Alimento de los alimentos; ali-mento primigenio; alimento por antonomasia. El pan nuestro de cada día del Evangelio de Lucas, que se ruega cotidianamente a la deidad; pan que es poesía, comunión de espigas y gracia de rosas; pan esencial durante siglos y hasta hace poco, que quizá por arte de la progresiva y generalizada urbanización se ha ido apartando de los papeles protagonistas. El imaginario popular le ha colgado el sambenito de que engorda y la restauración lo ningunea como elemento secundario en la mesa, pero aun así y con todo, la enorme variedad de panes que pespuntean el territorio español y una nueva conciencia gourmand ponen al pan en la primera línea de fuego de una renovación coherente de los usos y costumbres de boca.

SINÓNIMO DE ALIMENTO Y MEDICINA MEDIEVAL

Durante la larga Edad Media española, un periodo que media entre el siglo VIII y las postrimerías del XV, se hizo pan de muchos cereales. Aunque las preferencias fueron siempre, y por este orden, trigo, centeno, avena y cebada, también se panificaron el alforfón (también llamado trigo negro o sarraceno), el arroz, la espelta, el mijo, las lentejas, las almortas, el panizo, las habas, los garbanzos y distintas mezclas, sobre todo de trigo y cebada, o trigo y centeno.

El pan entonces es alimento cotidiano y sinónimo de cualquier otra pitanza. Así se evidencia, por ejemplo, en el *Cantar de Mío Cid.* Cuando el de Vivar es desterrado de Castilla y el rey prohíbe a su súbditos socorrerle, sólo encuentra el apoyo del caballero Martín Antolinez y el narrador de la gesta describe de esta forma la provisión de víveres que realiza: *"... a mio Çid e alos sos abástales de pan e de vino".* Iniciado el camino del destierro, el Campeador reflexiona sobre la necesidad de conseguir sustento regular con estas palabras: *"De Castiella la gentil exidos somos acá,/ si con moros non lidiáremos, no nos darán el pan".* Más tarde, para explicar por qué las huestes cidinas se deciden a sitiar el castillo de Alcocer, se dice: *"Fallido á a mio Çid el pan e la cebada".*

Lo mismo ocurre con otra obra fundamental del medioevo, el *Libro de buen amor,* del Arcipreste de Hita, donde, por citar sólo un ejemplo, en la estrofa 176 se expresa: *"Por poca vïanda que esta noche çenaría, / non perderé los manjares nin el pan de cada día."* Pero además de alimento el pan era un producto terapéutico de propiedades relacionadas siempre con la doctrina médica imperante, que, partiendo de Hipócrates, es recogida por Galeno y que es aceptada tanto en cristianos como en musulmanes.

Avenzoar, en su obra *Kitäb al-Agdiya,* de enorme influencia en todos los reinos que constituían la Península Ibérica, señala que el mejor y más curativo pan es el de trigo fermentado y cocido primero en el atanor (un hoyo circular excavado en la tierra), y luego en el horno, porque así resulta un producto moderadamente caliente y húmedo, excelente tanto para personas sanas como enfermas, y en cualquier época del año. Tras el pan de trigo sitúa el de cebada, frío y relativamente seco, lo aconseja para personas de complexión caliente y durante la época estival. A continuación habla del pan de mi-

Restaurante Joan Gatell. Cambrils. Tarragona.

jo y señala que es más frío y seco que el de cebada, aunque más astringente que aquel o que el de escanda. Por su parte, el dietista Arnaldo de Vilanova, en su *Regimen Sanitatis*, apunta que para que un pan aporte beneficios óptimos debe: *"Ser bien cocido, no salado, ni con mucha harina; y porque no cause constipación, que tenga la sexta o séptima parte de salvado, procurando que cuando se coma no sea caliente ni duro".* Insiste además en la oportunidad de panificar el trigo: *"El trigo sin más cocido se debe comer pocas veces, por cuanto acrecienta las lombrices y engendra opilaciones, y dispone para criarse piedras en los riñones y vejiga".*

ALTA COCINA DE HAMBRE Y PAN DURO

Persistente escasez de recursos manducarios, hambre tantas veces, pan duro en el papel protagonista, aceite, ajos, cebollas, hierbas aromáticas y especias muy de cuando en cuando han venido conformando en España, desde el tiempo de los romanos, un extenso recetario del que da cuenta el libro *Pan viejo, cocina de sabios,* de Blanca Villamarín, quien nos dice: *"El recetario del pan viejo es inabarcable. Si tomamos como ejemplo a una de las más populares sopas de pan, la sopa de ajo* (que ocupa un lugar privilegiado en el recetario), *veremos que se extiende por toda nuestra geografía con infinitas variaciones locales".*

Pero más allá de las sopas de ajo, con pan duro se pueden hacer platos tan gustosos, memorables y representativos de todas y cada una de las cocinas regionales como la sopa zamorana, el *aigo boulido* gallego, la catalana sopa de *ceba amb farigola i ou*, las cachorreras de Churriana, la *zurrukutuna* guipuzcoana, un sinfín de gazpachos, gazpachuelos, galianos, porras y salmorejos, el *pa amb tomaquet,* las sopas secas mallorquinas, el oliagua, las gaditanas sopa de gato y caldillo de perro, migas de tantas maneras como casi pueblos pespuntean el mapa hispano, dulces torrijas, picatostes, suflés y flanes.

DEL NUEVO OFICIO DE PANNIER

Lo que el sumiller o sommelier es al vino y el barista al café, es ahora el pannier al pan. El primer pannier del mundo se llama Francesc Altarriba, economista, panadero y vecino de Manlleu, Barcelona, quien desde 1998 dirige un taller de panificación que actualmente cuenta con medio millar de referencias de pan.

Francesc considera que hoy por hoy el pan es el alimento más desprestigiado socialmente y tal cosa le indigna y encocora hasta tal punto que ha decidido dar forma, contenido y método a un nuevo oficio, el de pannier, cuya misión consiste en dar valor al producto a través de la estética. Desarrolla su idea en estos términos: *"¿Por qué el mismo pan para todos los miembros de la mesa? ¿Para el que ha pedido ensalada y el que ha preferido un chuletón? Si no tomo café, no lo pago, ¿por qué el pan sí? Y si lo pago, ¿por qué no exijo que lo hagan al momento, como el café? Se puede hacer".*

El que fuera designado como panadero en el banquete de boda de los príncipes de Asturias, considera que es ilógico y absurdo que nadie se ocupe del pan a partir del instante en que éste sale del horno, donde ha sido cuidado con esmerado mimo, y para terminar con tan tremendo dislate está el pannier, oficio al que habría que desearle larga vida, porque al pan, pan y al vino, vino. ■

Panadería Artepan. Vitoria.

Rutas con sabor de pan

Miguel Ángel Almodóvar

Santiago de Compostela.

Gijón.

Logroño.

Vitoria.

Salamanca.

Zafra.

Paniza.

Olivenza.

Mérida.

Burgos.

Málaga.

Córdoba.

Jerez de la Frontera.

Riberas del Oja, cantábricas y atlánticas

Balaguer.

Teruel.

Cariñena.

Valladolid.

Molina de Aragón.

Guadalajara.

La primera ruta comienza en **Autol**, Comunidad de La Rioja, donde se hace el **pan de picos**, barra alargada que recuerda la forma de una espiga de trigo, con una corteza lisa y brillante y una miga sustantiva y esponjosa. Para ponerle sustancia a este pan hay que acercarse al vecino pueblo de **Arnedo**, que cuenta con una espléndida iglesia gótica, Santo Tomás, restos de un asentamiento celtibérico en el Cerro San Miguel y un restaurante, ***Sopitas***, donde regalarse con platos elaborados con productos locales y adornados de un toque de autor. Antes de dejar atrás la localidad conviene pasarse por la panadería ***Fardelejos Pili***, que como su propio nombre indica, además de panes, ofrece los típicos dulces de origen árabe que llaman fardelejos.

Luego, de un salto, a la capital de la comunidad, **Logroño**, enclave en el que son típicos el **pan de estrella**, con forma de estrella de cinco puntas, miga esponjosa y corteza rugosa, y el **richi**, que es una barrita de pan muy fino, que antaño se comía en días feriados como un manjarcito. Pero como no sólo de pan vive el hombre, hay que empezar la visita paseando por las orillas del Ebro, visitando la Concatedral de Santa María de la Redonda, y dándose una vuelta por el "Paseo de las Cien Tiendas". Para adquirir buen pan, ***La Mariposa de Oro***, y para adentrarse en los arcanos de la gastronomía regional, el restaurante ***Avenida 21***.

El siguiente alto adentra al peregrino en el País Vasco por la capital alavesa, **Vitoria-Gasteiz**, limpia, ordenada y fulgente, que ofrece la jugosa **torta de aceite** y la invitación al paseo largo por la almendra medieval o casco antiguo, y luego por el anillo verde que abraza la villa. En la provincia alavesa son típicos además dos panes notables: la **taja**, una barra de pan muy larga y alargada, gordota, de corteza basta y crujiente, miga esponjosa y con ojos, y una hogaza redonda y aplastada que llaman **otama**, de fina corteza y miga blanca y apretada. Todo o casi todo se puede encontrar y mercar en ***Artepan***, la primera panadería con certificado de calidad AENOR. A la hora del condumio se puede elegir entre ir de pinchos en acode de barra o sentarse en el venerado y venerable templo gastronómico que es ***Zaldiarán***, crisol de la en cada momento cocina de autor.

Subiendo hacia el mar y con Bilbao como siguiente meta, el viajero tiene la oportunidad de conocer el pan típico de **Oñate** y **Mon-**

Panadería el Paraíso. Logroño.

Mercado Plaza de Lugo. A Coruña.

dragón: el **karapaixo**, una masa dulce rellena de huevos y chorizo. Ya en el eje del Nervión y la ría de **Bilbo-Bilbao**, paseado el Casco Viejo, se debe catar el **redondo**, una hogaza circular con cuatro cortes que forman un cuadrado, de miga firme y prieta, y los bollos de mantequilla, ambos en la panadería ***Arrese***. Después, inevitable la visita al Museo Guggenheim, donde alimentada el alma se puede comer magníficamente en el restaurante ***Guggenheim***, todo un modelo de oferta gourmet, o en el bistró aledaño, con menos pretensiones y mejor precio.

La ruta sigue adentrándose por la Comunidad de Cantabria y primer alto en **Santander**, de un lado el mar bravío con su música extraña y sus lomos de fiera de verdes pupilas; de otro, la suave quietud de la montaña con sus rústicas gentes y sus blancas esquilas. Pues talmente allí se puede encontrar la **gallofa**, sinónimo durante siglos de pan limosnero y sustento peregrino. Hogaza de pobre aparente, con una corteza trillada por surcos que evocan la concha de los viajeros que caminaban hacia el fin de la Tierra y a la tumba del apóstol.

La ruta se desvía tierra adentro hacia el **Valle del Pas,** donde se trabaja el famoso **torto pasiego**, hogaza ancha en forma de ensaimada, miga blanda y suavemente esponjosa, y corteza fina aunque ligeramente rugosa. Y luego, el viajero se llega un poco más allá, en la linde con la provincia de Palencia, en la **comarca del Campoo**, donde se hace una hogaza abombada y más o menos circular, el **pan de Campoo**, de miga esponjosa y recia, tapada por una corteza que se blanquea con harina en polvo.

En la siguiente etapa, vuelta a la costa y recalada en **Gijón**, donde hay que pasear frente a la playa de San Lorenzo y el Cantábrico, aquietarse ante la escultura de Chillida *Elogio del Horizonte*, y comprar y degustar panes antiguos y durante muchos años atrás en desuso y ahora felizmente recuperados, como el **pan de escanda**, un trigo de bajo rendimiento, pero de gran valor nutricional al que han puesto en nuevo valor por las culturas ecológica y bio; el **panchón**, hogaza de trigo candeal, y la **borona** o **boroña**, pan de harina de maíz y en el remoto pasado de mijo, de miga amarillenta y prieta, corteza oscura y firme, sabor indescriptible y aroma a relato intimista de Clarín. Y, tras un gran salto, el camino llega casi al antiguo fin de la Tierra, **Santiago de Compostela**, provincia de A Coruña, meca peregrina y sede espiritual de España, con todo un entramado de calles, rúas y callejas en derredor de la grande, hermosa y magnífica catedral, que invitan al chateo, al tapeo y a probar la **bola**, una torta de harinas de centeno y trigo, aunque también se hace de maíz, con una miga oscura y esponjosa, corteza bravía y espolvoreada de harina. Para echar al zurrón hay que visitar el establecimiento ***Pan Artesán A Troia***, y para gozar de notable pitanza dentro del caso histórico y a precio peregrino, ***Don Gaiferos*** es buena alternativa y justa reposición de fuerzas para avanzar hasta **Porriño**, en Pontevedra, que brinda una hogaza de miga oscura y ligera, espolvoreada de harina en su exterior, que se llama **bolla**.

Y de Porriño directamente al final de la ruta, que se fija en **O Barco de Valdeorras**, Ourense, zona vinícola, monumental y enmarcada en sugerentes paisajes, donde por ende puede degustarse el **bollete de moño**, hogaza de harina sin refinar, miga esponjosa, corteza rugosa y coronada por una moña en el centro. Y recordar, y preparar la próxima andadura. ■

Panadería en Pola de Siero.

■■■■

Sugerencias del autor: Arnedo (La Rioja): *Restaurante Sopitas;* C/ Carrera, 4. *Panadería Fardelejos Pili;* Paseo de la Constitución, 26. ■ **Logroño:** *Panadería La Mariposa de Oro;* C/ Portales, 26. *Restaurante Avenida 21;* Avda. de Portugal, 21. ■ **Vitoria-Gasteiz:** *Panadería Artepan; Restaurante Zaldiarán.* ■ **Bilbo-Bilbao:** *Panadería Arrese;* Gran Vía, 24. *Restaurante Guggenheim;* Avda. Abandoibarra, 2 (Museo Guggenheim). ■ **Santiago de Compostela** (A Coruña): *Pan Artesán A Troia;* C/ Troia, 8. *Don Gaiferos;* Rúa Nova, 23.

Por caminos entre panes de las dos Castillas

La segunda caminada empieza en **Ágreda**, Soria, que conserva una reliquia panera tal que el **lagarto**, que es empanadilla en media luna embutida de sardina arenque. Provisión para enjundiar el oficio de boca o para echar al zurrón del peregrinar hasta la capital, **Soria**, con San Saturio al lado del Duero, el Mirón en una cuesta y la Soledad en el paseo; trashumante y celosa de la conservación de sus tradiciones, entre las que bien podría estar la elaboración de una barrita de pan individual de masa esponjosa y dulzona que llaman **Natacha** y que luce corteza lisita y brillante. Apoyo quizá para la interesante oferta de platos de hongos de la región que ofrece el restaurante ***Maroto***, con un revoltillo de trufa negra soriana a la cabeza.

La primera parada será en **Burgos**, inmenso poema de Castilla, valeroso y altivo, con un verso subrayado en la epopeya de piedra que es su catedral gótica con agujas de encaje, y despensa pródiga en panes de raza como el **pan bobo** (barra ancha de corteza rugosa a rombos y miga esponjosa), **palo de Castilla** (barra de mucho peso y corteza a cortes trasversales), **pan de cielo** (de miga muy esponjosa) y **piñitas**, un panecillo individual a rombos. Para maridar cualesquiera de estos panes nunca estaría de más pasarse por ***La Paloma***, charcutería del centro urbano donde hacen morcillas de Burgos artesanales.

De Burgos a **Valladolid**, la del Pisuerga, donde la historia se llama piedra, el arte, maravilla, el trato, ingenio y hospitalidad, y el pan, **lechuguino**, cosa de fuste con denominación de origen protegida y que en sustancia es una belleza de pan candeal en hogaza aplastada y con adorno de círculos que le dan el aspecto floral que su nombre evoca. A ese mismo pan, en la vecina Palencia le llaman **pan bonito** y es esencia de rimas de Manrique y delicados toques de cincel de Berruguete.

Valladolid es lugar que invita al paseo y al chateo acompañado de sorprendentes pinchos y tapas, que no en vano, y mal que a algunos de más al norte les pese, se ha convertido en capital mundial del bocado aperitivero y el platillo minicoquinario. El lechuguino se puede comprar en casi cualquier sitio, incluso en la panadería ***Bolaria*** del Paseo de Zorrilla, y a la hora del condumio de asiento ***La Criolla***, junto a la Plaza Mayor, sigue siendo lugar de referencia tradicional y suma. Y sigue.

Pan bobo en la panadería El Horno. Burgos.

Desde Valladolid, la ruta lleva a **Medina del Campo**, en la ribera del Zapardiel, diudad de ferias y gloria del Caballero, ubicación del otrora seccional femenino Castillo de La Mota, y patria chica de la pequeña hogaza que llaman **cuadros**, con superficie romboidal, que convive amable con las famosas cocadas, los cuidados hojaldres y las variedades empiñonadas.

Siguiente alto en **Zamora**, ciudad del románico, con su Pedro Mato, su Gobierna, su Paseo de San Martín, su catedral en eclecticismo multiestilos, y unos panes singulares que responden a los nombres de **rebojo**, que es pieza individual de bollo oblongo hecho de masa con huevos y azúcar; **pan feo**, hogaza hecha al tran-tran y que guarda una miga esponjosa y perfumada; y **galleta de pan**, que es torta aplastada y esponjosa. Para catarlos o echarlos al zurrón peregrino, lo mejor es pasear las calles peatonales de Santa Clara y San Torcuato. Y encontrarlos y encontrarse.

De Zamora a **Toro**, imponente Ciudad de Interés Turístico y Conjunto Monumental, donde hacen el **panecito**, casi bonete antiguo de cura por el corte profundo en cruz en su superficie y un sabor anisado y dulzón en su interior. Y con el pan, el vino, que ha de ser de la DO Toro y uva tinta de Toro, y un buen conducho en lugar que no será fácil elegir porque en la villa hay mucho y bueno en restauración. Como segura opción, el restaurante ***La Viuda Rica***, donde el lechazo estalla en prodigios varios.

La próxima parada será **Salamanca**, en la ribera deleitosa del Tormes, bosque de piedras que arrancó la historia a la tierra madre, noble archivo de las ciencias, ciudad de la que enhechiza la voluntad de volver a ella todos los que de la apacibilidad de su vivienda han gustado, y mesa donde se ofrece el **colón**, barra de pan bregado, metidísimo en harina, con miga prieta y blanquísima, y los populares hornazos, que hacen con gusto especial en ***La Industrial***.

De Salamanca a **Guadalajara**, tierra de los enjambres bullidores y que ya es otra Castilla más nueva. Allí se vende la **congria**, que evoca antiguo congrio cecial, pan largo y

Mercado de Val. Valladolid.

Panadería La Flor y Nata. Guadalajara.

achapatado, rugoso y pleno de vigor, y en pan más fino, por supuesto, los típicos bizcochos borrachos y otras golosinas derivadas de la miel, que bien se podrían adquirir en ***La Flor y Nata***, de la calle Mayor. Para comer no hay que dudar en adentrarse en ese prodigioso invento de Jesús Velasco que se llama ***Amparito Roca***, suena al pasodoble del maestro Teixidor y sabe a helado de gambas con ajoblanco y aceite de gambas al ajillo.

A continuación, el camino avanza hacia la cidiana y semiamurallada **Molina de Aragón**, Conjunto Histórico Artístico y que es tierra dada a la hogaza en las formas de **panota**, grande y esponjosa, y de **peineta**, bregada, más pequeña y también llamada libreta. Eso se puede mercar en ***El Monolongo***, que además ofrece unos pasteles que se llaman patas de vaca y que llevan crema.

De Molina en medio Tajo al gran Tajo de **Cuenca**, entre las hoces del Huécar y Júcar, trepando por recias quebradas montaraces, donde sirven y venden el **pan tortel**, hogaza grande y aplastada de gruesa y tosca corteza, y la **torta ceceña** o galiana, que desde remotos tiempos sirve de base para preparar los gazpachos manchegos, también dichos galianos. Tal compra se puede hacer en ***El Convento***, junto a la catedral, que de paso se visita. Y para comer, más allá de lo que la carta exponga como argumento, el ***Mesón Casas Colgadas*** que, como su nombre indica, se ubica en el prodigio de las hermosas estancias suspendidas.

Cuenca a la espalda, el peregrino llega a **Albacete**, la Nueva York manchega de Azorín. Allí, además de adquirir una navaja o cualquier otra pieza de cuchillería, es menester probar la **malhecha**, una torta aplastada y rectangular con la superficie horadada por agujerillos y un interior de miga rica y esponjada, y las roscas que llaman **rollos** y que pueden ser en variante **sobado**, de miga apretada y firme, o en versión **moreno**, con la miga más esponjada. Llegado el tiempo de sentarse a la mesa, no hay más que hablar o preguntar que el restaurante ***Nuestro Bar***, un emporio de cocina manchega de verdad de la buena y un recorrido por platos de cada rincón de la provincia albaceteña. Un prodigio total que puede incluir desde un tojunto a un gazpacho manchego o un cochinillo asado con patatas a lo pobre.

La siguiente parada será en **Manzanares**, de la provincia de Ciudad Real, que es patria del afamado **pan de cruz**, hogaza a la medida de Sancho el escudero, con un corte firme en forma de cruz en su corteza, que al partir saca a la luz una miga blanquísima. Tampoco es manca la torta que llaman **reseca** o **abizcochada**, alargada y de corteza salpicada por finas hendiduras.

El camino sigue hasta alcanzar la peñascosa pesadumbre de la imperial **Toledo**, sugestivo resumen de la historia española y lugar para callejear, perderse y suspenderse, aunque no hasta el punto de olvidar la cata de la hogaza **cantero**, de sabor antiguo y marcada por cinco mágicos cortes, o del bollo ovoidal que se conoce como **nochebueno**, de miga esponjosa y anisada y corteza toscamente azucarada. Paseo largo y frecuentemente estrecho por los vericuetos de la ciudad, visita a sus sinagogas, mezquitas, iglesias y conventos, y recalada final obligatoria en el restaurante ***Adolfo***.

El final del camino es la medieval **Oropesa**, en la provincia toledana y a la sombra de un poderosos castillo, donde probar y echar al zurrón la torta triangular que se hace llamar **pan partido a brazo**, quizá por su dureza, quizá por su sequedad, quizá porque a alguien le dio la real gana de bautizarla con ese nombre. ■

■■■■

Sugerencias del autor: Soria: *Restaurante Maroto;* Paseo del Espolón, 20. ■ **Burgos:** *Charcutería La Paloma;* C/ Paloma, 7. ■ **Valladolid:** *Panadería Bolaria;* Paseo de Zorrilla, 90. *Restaurante La Criolla;* C/ Calixto Fernández de la Torre, 2. ■ **Toro** (Zamora): *La Viuda Rica;* C/ Rejadorada, 7. ■ **Salamanca:** *Panadería pastelería La Industrial;* Rúa Mayor, 8. ■ **Guadalajara:** *Panadería La Flor y Nata;* C/ Mayor, 32. *Restaurante Amparito Roca;* C/ Toledo, 19. ■ **Molina de Aragón** (Guadalajara): *Panadería El Manolongo;* Pº de los Adarves, 28. ■ **Cuenca:** *Panadería El Convento;* C/ San Pedro, 6. *Mesón Casas Colgadas;* C/ Canónigos, s/n. ■ **Albacete:** *Restaurante Nuestro Bar;* C/ Alcalde Conangla, 102. ■ Toledo: *Restaurante Adolfo;* C/ Granada, 6.

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca
Compro en
mercamadrid®
Símbolo de confianza
mercamadrid
internacional
Busque esta marca
en establecimientos autorizados
OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

Paseos por el antiguo reino catalano-aragonés

El camino empieza en la capital de la comarca del Bajo Ebro, **Tortosa**, Tarragona. Ciudad monumental, episcopal, repostera, magnífico entorno natural y auténtica meca de panes típicos como el **sombrero**, redonda hogaza de miga esponjosa, corteza lisa y crujiente, y moño por sombrero; el **panet pla**, que es torta aplastada, cortada en cuadrángulos en su exterior y tierna por dentro; el **tallat**, rectangular y picada de agujerillos por fuera y muy esponjosa en la entraña, y la muy popular barra familiar **pa de regit**, migajosa, aromática y ruda en su aspecto externo.

La ruta avanza después por la zona del **Maestrazgo**, donde aún se deja sentir la influencia catalana en un pan típico, la **mona**, bollo dulce y pascual, con huevos duros incrustados y reminiscencias de padrinos agasajando ahijados.

Y en eso se llega a **Alcañiz**, con un casco histórico sorprendente y agujereado por pasadizos y bodegas. Allí se hace una torta de masa aceitada y miga hueca que allí se llama **cañada**, en Hijar **raspao**, **guitarra** en Cariñena, **bollo** en Calamocha, y **sequillo** por otros pueblecillos del Bajo Aragón. Otros panes típicos y casi exclusivos de Alcañiz son el **pan cortado**, barra ancha, cota y mazacota, de corteza dorada y cortada longitudinalmente, y miga aromática y esponjosa, y la **harinosa**, una media luna de buen porte, abizcochada y habitualmente rellena de confitura. Para gustar su cocina merece la pena un alto en el restaurante ***Messeguer***, donde entre otras exquisitas contundencias ponen sobre la mesa abadejo albardado con verduras.

Muñoz. Teruel.

De Alcañiz a **Cantavieja**, Conjunto Histórico Artístico con abundantes reminiscencias del paso de la historia y de las órdenes del Temple y de San Juan. En Cantavieja hacen el **redondo**, que es hogaza poderosa de miga ahuecada y muleta con la que torear por derecho la recia cocina del Maestrazgo que dan en el restaurante ***Balfagón*** y que empieza con un empedrado de legumbres con conejo escabechado.

Horno Teresa-Julián. Paniza. Zaragoza.

A continuación el camino llega a la capital de la provincia, **Teruel**, encaramada sobre el Guadalaviar, ciudad de Amantes, de los Arcos, del Torico subido a su columna en la plaza, y emporio mundial máximo del arte mudéjar. Para empezar, de todo punto imprescindible callejear la ciudad, visitar el Mausoleo de los Amantes y la Torre del Salvador. Y luego, pasando al capítulo de panes de interés, hay que hacer mención del **pan estrella**, pieza cónica con impresiones como de monedas en su corteza rugosa y un interior de miga esponjosa y rica; el **regañao**, torta formada por dos cilindros que se abrazan, miga aceitada y una decoración que trasciende en pimientos rojos y sardinas arenques o en salazón; o los **coqs**, que son unas tortas típicas de Valderrobles, redondas y de escasa miga. El repertorio se puede encontrar en ***Muñoz*** y además añadir al cesto las ricas trenzas mudéjares.

En cuanto al condumio, es interesante la amplia oferta de platos de bacalao, pescado de tierra adentro, del restaurante ***Yain***, que

Restaurante El Paradero. Paniza. Zaragoza.

otrosí brinda una variada carta de vinos por copas.

Siguiente alto en la vieja Bilbilis romana, **Calatayud**, provincia de Zaragoza, patria de la Dolores y de la **bolla**, barra anchota de miga hueca, corteza en rombos y unto aceitoso; el **bisalto** o **bisarto**, pieza de media corona y seccionada de manera que recuerda la sección de una rueda dentada y una barra larga y estrecha que se llama **palotes** y es escasa en miga.

Saltito luego a **Cariñena**, que suena y huele a un vino capaz de turbar a Don Mendo, y que bien podría saber a **tercero**, una barra poderosa y metida en rusticidad, corteza rugosa y enharinada y miga oscura y esponjada. Puesto en el sitio, el viajero deberá visitar el Museo del Vino y luego acercarse al vecino pueblo de **Paniza**, a cuatro kilómetros, para regalarse con una cocina tradicional y el ambiente de rusticidad inigualables que brinda ***El Paradero***.

Atrás Aragón, la ruta se adentra en Cataluña hasta llegar a **Lleida**, que es patria y cobijo de una tan notable originalidad como el **panao**, una empanada en alarde de croquetón, rellena de espinacas y uvas pasas, que tradicionalmente se hacía el día triste de Viernes Santo.

En Lleida hay que subir a la colina donde se enclava la Seu Vella, la Catedral Vieja. Subir de buena mañana, por la tarde y a la noche, que es prodigio verla iluminada por todo tipo de luz, y luego pasarse por la ***Patisseria Monrabà*** para hacer provisión macutera de pan y de unas fruslerías que llaman granados y que son cosa rica a base de clara de huevo, almendra, azúcar y seguramente algo más que siempre se oculta.

Y para cerrar capítulo rutero, el peregrino avanza por el valle del Segre y recala en **Balaguer**, dentro también de la provincia lleidana y capital de la comarca de la Noguera, donde son típicos el **pa de regit**, una barra grande y aplastada, de corteza rugosa e interior tierno, grato y esponjoso, que originalmente se cocía sobre rescoldos, y el **pa de riñón**, también barra familiar, con una miga jugosa y una corteza lisa espolvoreada de harina. Mercados los panes en ***Graells***, que también ofrece coca de sanfaina, hay que decir adiós a la ruta en cualquier local que ofrezca caracoles a la brutesca, que es cosa notabilísima y localísima. ■

Mercado de Barberá del Vallés. Barcelona.

Fleca Balmes. Barcelona.

Fleca Balmes. Barcelona.

■■■■

Sugerencias del autor: **Alcañiz** (Teruel): *Restaurante Messeguer;* Avenida del Maestrazgo, 9. ■ **Cantavieja** (Teruel): *Restaurante Balfagón;* Avenida del Maestrazgo, 20. ■ **Teruel:** *Panadería Muñoz;* Plaza Carlos Castel, 23. *Restaurante Yain;* Plaza de la Judería, 9. ■ **Paniza** (a 6 km de Cariñena, Zaragoza): *Restaurante El Paradero;* Plaza El Paradero, s/n. ■ **Lleida:** *Patisseria Monrabà;* C/ Carme, 25. ■ **Balaguer** (Lleida): *Panadería Graells;* Carrer Major, 6.

De los levantes a los campos de la Andalucía

El camino de nueva iniciación empieza en **Castellón** o **Castelló de la Plana**, ciudad que en visión personal de un terrícola marciano, entre las quietudes del reino de Valencia evoca los reposos del reino de Castilla. Y además de otros ademases, debiera ser lugar de peregrinación para cualquier aficionado al buen pan, porque entre sus especialidades figuran la **fogassa**, rústica hogaza de esponjosa miga que presenta cortes con frecuencia locales y evocadores; el **pito**, que es pieza individual de estupendo migajón y lisa corteza; el **pan de pimentón**, que es una barra aplastada y ancha, de miga blanca pero exterior rojizo por el espolvoreado con la especia que es oro conventual; el **pan de reu**, individual, cilíndrico, de gruesa y crujiente corteza, miga parda y esponjosa, y la inefable torta de aceite que se llama **coca de pagés**, y que es abarquillada, cuadrangular, crujiente y bendecida con pimentón. Cocas así, de tomate o de espinacas, gloria bendita todas, se pueden adquirir y degustar en ***Al Vostre Gust***, y luego, armado el caminante de recursos tales, dirigirse al puerto del Grao a la caza y cata de excelentes pescados y mariscos. El lugar en concreto puede ser ***Rafael*** y allí, una ensalada de langostinos con aguacate.

Panadería en Valencia.

El siguiente y primer alto será **Valencia**, ciudad antigua de historia esclarecida, alegre, florida, sonriente y galana. Varios panes ostentan tradición y tipismo. Entre ellos,sobresale el **pa d'horta**, rústico y huertano, de miga compacta y corteza oscura; el **roll** o **rollo**, rosca que en sus diferentes texturas y acabados se llama **roll d'horta**, **rollo de picos** o **rollo de corona**; una hogaza, **corfat**, cuya forma evoca un capullo eclosionado de gusano de seda, de corteza oscura y miga esponjosa; la **lanzadera**, barra familiar anchota que se afila en los extremos, de miga densa y blanquísima, cubierta de corteza lisita; la **montera**, que parece tocado taurino, aunque su color es sólo pardo y espolvoreado de harina, con miga esponjada y tono ligeramente tostado; la **torta de pinchada**, aplastada y con los bordes elevados y formando un cordón alrededor, con hendiduras y romboides, y el **borreguito,** un pan aceitoso, abizcochado, esponjoso, dulzón, con granos de matalahúva en su interior.

Boba, rosca y pan cateto.

Tanto pan no debe hacer olvidar que hay condumios adyacentes y eso se puede recordar en ***Can Bermell***, donde las cosas saben a lo que supieron y deben saber, sin más historias ni zarandajas.

De Valencia a **Alicante**, turquesa el cielo y esmeralda el mar que se divisa desde el Castillo de Santa Bárbara, playa del Postiguet entremedias. Descendido de tales alturas, el peregrino debe hacer por conocer la **mangraneta** o granadita, dorada y lisa; el **pan rosado**, abizcochado, esponjoso y en forma de trenza; la **coca de molletes** y la **coca amb tonyina**, especialidades paneras estas últimas de la pastelería ***Damas***.

La próxima escala será **Murcia**, con la indolencia de una sultana mora y meca panera en la que cabría destacar tres joyas: el **cachirulo**, panecillo o barrita individual, con una fina corteza que recubre un migajón mullido y gustoso; la **estrella**, pan de ocho puntos que se unen en el centro, por el que se accede a una miga compacta y firme, y el **bollo murciano**, que con harina de maíz o panizo con pimentón acoge y es lecho de unas sardinas en salazón. Panes que pueden ser amor y compaña de la inefable gastronomía murciana, que se concreta en tortilla de habas, conejo al ajo cabañil, zarangollo, michirones o paparajotes. Para tales y otros condumios sigue valiendo el ***Rincón de Pepe,*** que ahora lleva el chef Vicente Vercher y en el que, además de lo dicho, hay que catar el rape a las ñoras con fideuá de carabineros y jugo de su coral.

El camino se adentra en tierras almerienses hasta alcanzar **Huércal-Overa**, donde se hace la **batuta**, una barra de pan pequeña y alargada que lleva un corte longitudinal sobre su rugosa cor-

hay cosas que no se deben mezclar

MERCAMURCIA, EL GRAN CENTRO LOGÍSTICO ALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

MERCAMURCIA

Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia, S.A.
Ctra de Mazarrón, Km. 2 - 30120 El Palmar (Murcia) - España
T. (+34) 968 869 130 - F. (+34) 968 866 123 - www.mercamurcia.es

Pan cateto y piñas.

teza y que abierto ofrece a los sentidos una miga esponjosa y oscura.

Siguiente recalada en **Almería**, espejo de los mares bajo custodia casi eterna de su imponente Alcazaba. En la ciudad hay varios productos típicos y notables, como el **pan seco**, barra anchota y aplastada, de corteza surcada a rombos, miga suelta y morena; el **pan de aceite**, que es barra anchota de forma romboide, corteza enlustrada de azúcar y miga dulzona y anisada por el pespunte generoso de matalahúva; la **rosquilla de aceite**, de sección triangular y miga suave enriquecida también con matalahúva; el **bollo regio**, barrita del tipo Viena, o la muy original **mona**, que es una torta jugosa adornada de huevos en su exterior. Para acompañar tantos y tan ricos panes no será fácil dar con genuina cocina almeriense de raíces neolíticas e inspiración murciana, pero cosa que se le parezca y no desmerezca se puede encontrar en ***La Encina*** de Francisca Sánchez y junto a la Plaza Vieja.

De Almería a **Granada**, pasmo y asombro del universo, tímpano colosal de sonidos sin cuento, flores por doquier, fuentes, Alambra, Generalife, Alcázar y el padre Mulhacén vigilante. Además de recorrerla y ensoñarla, hay que probar cuatro panes de especial atención: el **nochebueno**, que es un bollo elíptico y aceitado, anisado y de miga blandita; la **hallula** o **jayuya**, torta redonda y algo confusa, espolvoreada con azúcar quemado; la **salaílla**, una torta redondeada con granos de sal gorda en la superficie y dentro un migajón jugoso, originaria del barrio del Albaicín; y la **rosquilla de Alfacar**, de sección circular y forma elipsoide, corteza lisita y textura crujiente. La provisión de tales se puede hacer en ***Casa Isla***, que además es lugar de referencia en los muy alabados piononos de Santa Fe, y el condumio, si es en granadino y nazarí, empezando por el remojón y concluyendo en torta morisca, sin duda en el restaurante ***Las Tinajas***.

El siguiente hito de la ruta es la ciudad de **Jaén**, capital del Santo Reino y cuyo conjunto, a lo lejos, no parece andaluz, porque aún en presencia de la Alcazaba mora, las casas, y al decir de Marciano Zurita, rezan, sufren y lloran. Llaman la atención y reclaman conocimiento y cata una hogaza, la **mollafa**, gordota, abombada y alta, generosísima de miga y dorada en su superficie por la que discurren agujerillos mil, y una torta, el **ochío**, típico de los duros y penitenciales días de Cuaresma, con buena miga y corteza espolvoreada con sal gorda, azúcar y pimentón. A la hora de sentarse a la mesa, una opción segura es el restaurante ***Casa Antonio***, que, a cala y a cata, tiene carta de corte tradicional y otra más en línea tecnoemocional.

Siguiendo adelante por tierras jiennenses, el discurrir de la ruta llega a la villa renacentista de **Baeza**, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, donde es típico el **pan rojal**, rosca u hogaza pequeña, de miga densa y prieta, y un tono rojizo que se consigue en el espolvoreado acuoso que se le da nada más salir del horno. Entre tanta belleza se halla el mítico restaurante ***Juanito***, templo donde el ya fallecido fundador ofició los rituales de amor y respeto al aceite de oliva virgen, y en el que aún perviven los clásicos paté de perdiz, las patatas a lo pobre o el cabrito al horno.

Y de Baeza a lo que será el punto final de la peripecia, **Córdoba**, sobre los campos llanos que dieron su caballo al Romancero. La Mezquita musulmana, los Alcázares cristianos, y la Sinagoga hebrea hablan de tiempos idos de cultura y tolerancia. En ese mágico espacio es típica una hogaza mediana de porte que llaman **abogao**, de lisa corteza y miga densa; otra con gruesos resaltes que se conoce como **pan de cantos** y que parece una rueda dentada, de migajón potente y lisa corteza; una tercera, la **plasta**, redonda y aplastada como su nombre indica, con cortes romboidales en su superficie y una buena miga en su interior, y una barra aplastada y rectangular, el **mingo** o **minguito**, de corteza rugosa y masa recia. Todo sobre el tapete en la confitería ***Hermanos Roldán***, que además de los panes y bollos brinda regañás y pasteles cordobeses. ■

■■■■ **Sugerencias del autor:**

Castelló de la Plana (Castellón): *Panadería Al Vostre Gust;* C/ Navarra, 125. *Restaurante Rafael,* C/ Churruca, 28 (El Grao, a 4 km de Castellón). ■ **Valencia:** *Restaurante Can Bermell;* C/ Santo Tomás, 18. ■ **Alicante:** *Pastelería Damas;* Paseo Lorenzo Casanova, 5. ■ **Murcia:** *Restaurante El Rincón de Pepe;* C/ Apóstoles, 34. ■ **Almería:** *La Encina;* C/ Marín, 16. ■ **Granada:** *Pastelería Casa Isla;* Torre de la Pólvora, 2. *Restaurante Las Tinajas;* C/ Martínez Campos, 17. ■ **Jaén:** *Restaurante Casa Antonio;* C/ Fermín Palma, 3. ■ **Córdoba:** *Confitería Hermanos Roldán;* Paseo de la Victoria, 17.

De la espuma de mar a la raya de Portugal

La nueva excursión en pos de panes de enjundia e interés comienza en **Málaga**, cascabelera y hospitalaria, grave y frívola, con catedral, castillo en el cerro de Gibralfaro y una alcazaba o alcazabilla. La mar y el pescaíto que es espuma de mar frita. En Málaga, además, se hacen muchos y buenos panes, como el **violín**, rosca de sección cilíndrica cuya forma recuerda al arco de un violín y que presume de miga gallarda y firme; el popular y muy tradicional **cateto**, de miga prieta y preparada para resistir, en forma de carrete; el **pan de boca**, que es hogaza circular con cortes romboidales en cuarterones, corteza lisa y miga apretada; la **piña**, que es una barrita aplastada de miga firme, corteza lisa y franjada por cortes que le dan el aspecto de una piña; la barra que llaman **civil**, de corteza y miga muy consistentes y adornada por un profundo corte longitudinal, y la **albardilla**, panecillo individual de corteza mate y cortada en longitud, cuya miga hueca suele tener tensión y densidad.

Panadería en Badajoz.

Muchos panes cuyo empuje puede cobrar brío en un restaurante clásico y sensata modernización, ***Adolfo***, que poniendo por bandera el ajoblanco malagueño ofrece monerías y cosas ricas sin cuento.

Sin abandonar la provincia, el camino llega a **Ronda**, imponente sobre su tajo sobre el Guadalevín, con una plaza de toros de piedra, la de los toreros machos, al decir de Fernando Villalón, y en el aire versos de otro grande, Rainer María Rilke. Allí es tradicional, aunque destinada a acontecimientos especiales, la hogaza denominada **panarría** con cortes romboidales en su exterior, miga potente y tamaño según encargo, y embaularse un conejo a la rondeña en ***Pedro Romero***, frente al coso.

Y de Ronda, tras un gran salto, a la gaditana **Jerez de la Frontera** con un casco urbano que es Conjunto Histórico Artístico y que huele y sabe al vino que su nombre lleva. Son típicos del sitio el **pan besao**, una barra imponente y de forma agusanada con abombamiento central que se va rebajando hacia las puntas, miga blanda y corteza lisita y tostada, y una barra individual, ligera y esponjosa que se conoce como **tarrito**. Imprescindible la visita a la pastelería ***El Portal***, una de las mejores de toda Andalucía y con un surtido que, a más a más de los panes, se resuelve en empanadillas, pocitos de crema, milicianos, yemitas o brígidas.

El camino sube hacia la Extremadura, donde el viajero entra por **Zafra**, la mora Safar-Cafra y el lugar donde, en una columna de la Plaza Chica, se talló la vara-patrón del Medievo. Típico del lugar es el **pan de garrucha**, una hogaza de ley y miga apretada que así se llama porque su forma recuerda a una polea. En fineza, el peregrino debe pasarse por el ***Convento de Santa Clara***, de clausura, poner unos euros en el torno y pegar el oído para discernir la gustosidad que la monjita ofrece desde el otro lado del mundo.

De Zafra a **Villafranca de los Barros**, donde es típica una barra anchota en su zona central y afilada en los extremos que se llama **medio mate** y que se caracteriza por la consistencia de la miga y el ancho corte longitudinal en la corteza. También es interesante y popular el **pan seco**, una hogaza aplastada y muy liviana que se hace igual en Mérida y que se distingue por sus cortes romboidales externos y por lo vaporoso de su miga en el interior.

Y citada **Mérida**, la ruta se zambulle allí en el siguiente alto, que ya fue decisión romana en la vieja Emérita Augusta y capital de la Lusitania. Hay que empezar paseando y admirando los acueductos, el Anfiteatro y el Teatro Romano, el Circo o el Templo de Diana. Después, una paleta extensa y colorista de panes tradicionales, como el **pan de albro**, que es una barra alargada de pan ligerísimo y vaposoro, con anchas acanaladuras en su corteza; la hogaza que llaman **medio redondo**, circular, imponente, de miga tensa y blanquísima y una acanaladura superficial en su exterior, y dos panes individuales: el **bollo de flor**, redondo y cortado en su superficie de forma que recuerda a una flor, y miga esponjosa y siempre tierna, y el que llaman **chula**, parecido a una barra pequeña, de miga ligera y exterior dorado y terso.

Y la aventura concluye en la otrora portuguesa villa de **Olivenza**, un potente Conjunto Histórico Artístico, plagado de construcciones militares y religiosas. El pan de cada día podría ser la **telera**, gran pieza de pan aplastado y rectangular, con un corte central y repliegues trasversales, y el condumio de despedida, mitad español y mitad portugués, en ***Dosca***, restaurante céntrico, familiar y cordial. ■

■■■■

Sugerencias del autor: Málaga: *Restaurante Adolfo;* Pº Marítimo Pablo Ruiz Picasso, 12. ■ **Ronda** (Málaga): *Restaurante Pedro Romero;* C/ Virgen de la Paz, 18. ■ **Zafra** (Badajoz): *Convento de Santa Clara;* C/ Sevilla, 3. ■ **Olivenza** (Badajoz): *Restaurante Dosca;* Plaza de la Constitución, 15.

Alimentos de España

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ **ANDALUCÍA**

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

PAN DE ALFACAR *

■ **ARAGÓN**

MARCA DE GARANTÍA

PAN DE CAÑADA Y PINTERA

■ **CASTILLA-LA MANCHA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL

■ **CASTILLA Y LEÓN**

MARCAS DE GARANTÍA

PAN DE VALLADOLID

■ **GALICIA**

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PAN DE CEA ✪

** Denominación en tramitación*

✪ 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.

Les CAPRICES de FRIPAN

SIEMPRE ES BUEN MOMENTO PARA DARSE UN CAPRICHO

Con el inconfundible sabor de la bollería Les Caprices de Fripan cualquier momento es un excelente momento para darse un capricho. Una gama de bollería 100% mantequilla y lista para hornear con la que deleitarás a tu clientela más selecta.

www.fripan.com
e-mail: fripan@fripan.com

Pl. Xavier Cugat, nº 2 · Edif. C, 4ª planta · Parc Ofic. Sant Cugat Nord · 08174 Sant Cugat del Vallès (España)
Tel: 93 504 17 00 · Fax: 93 504 17 04 · e-mail: fripan@fripan.com

Fripan
la vida tiene miga

Consumo de pan en España

Víctor J. Martín Cerdeño

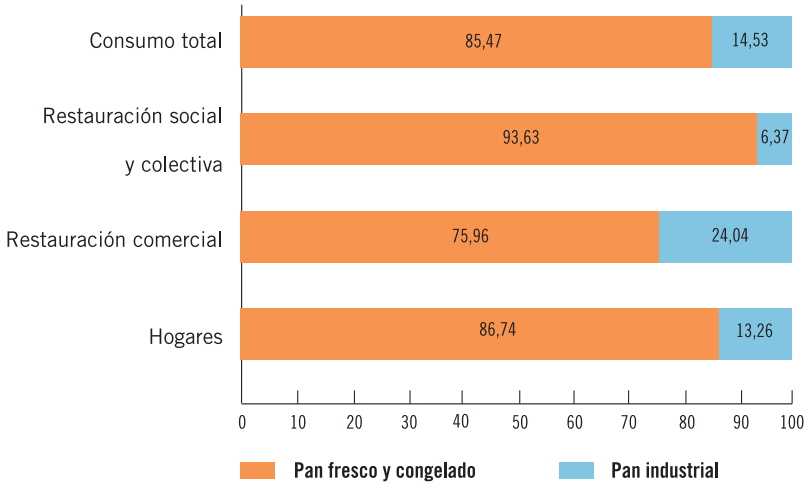
El pan, junto a otros alimentos frescos, está entre las partidas más demandadas por los hogares españoles configurándose como el alimento con la frecuencia más elevada tanto de compra como de consumo. En la actualidad, cada español consume al año cerca de 46 kilos de pan y gasta en este producto en torno a 116 euros, destacando especialmente la demanda en el hogar (80,9% del consumo y 81,3% del gasto). No obstante, conviene apuntar que durante los últimos años se ha producido una progresiva minoración en la demanda per cápita de este producto (por ejemplo, en 1987 cada español consumía más de 65 kilos o en 1999 se llegaba hasta los 58 kilos).

La variedad existente en la presentación de este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de pan cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto tal y como refleja el gráfico 2 (a pesar de ello, el pan fresco es el referente tanto en gasto como en consumo).

En Europa, durante los últimos años, han aparecido distintas variedades de pan y otros productos de panadería. Tendencias relacionadas con la salud (integral, funcional, sal, grasas, gluten), la conveniencia (envasado, precocinado, refrigerado), la sostenibilidad (orgánicos, sin aditivos), la diversidad étnica (heterogeneidad de cereales) o la sofisticación (diferenciación, valor añadido) guían las innovaciones en el mercado del pan.

Alemania y Reino Unido son los principales operadores del mercado de pan europeo (llegan al 60% de la producción), mientras que Francia, Países Bajos y España alcanzan una cuota conjunta del 20%. En Estados Unidos el consumo de pan se ha desacelerado durante las últi-

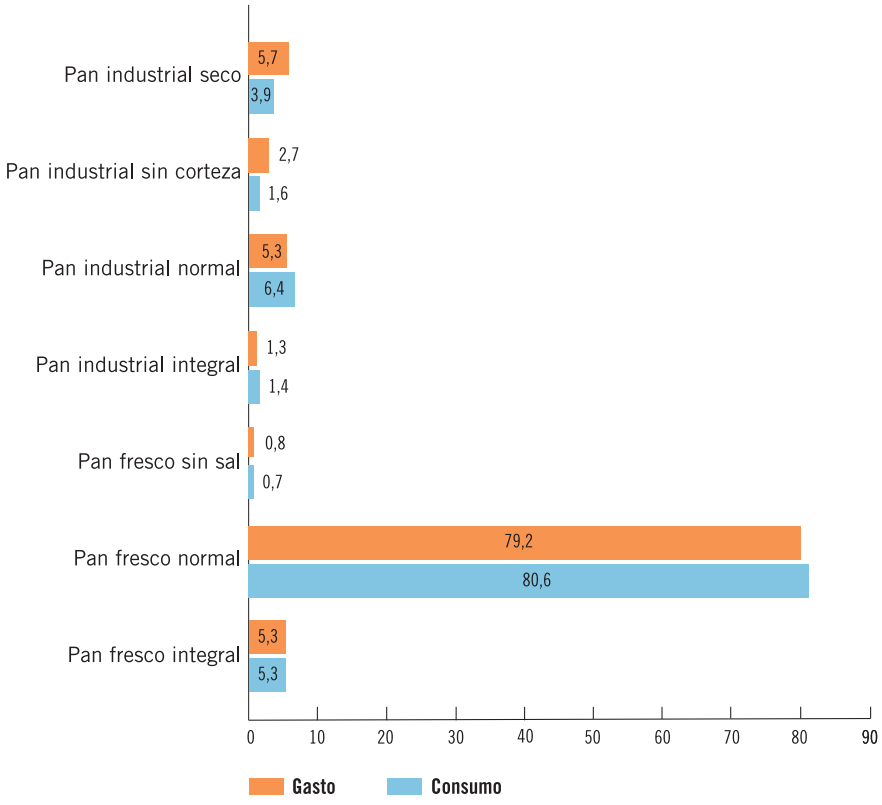
Gráfico 1
Participación de los tipos de pan en el consumo. Porcentaje



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

Madrid.

Gráfico 2
Consumo y gasto por variedades de pan en el hogar. Porcentaje



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

Artepan. Vitoria.

mas décadas. Mientras, en muchos países latinoamericanos resulta popular la elaboración de panes empleando diversos cereales; Chile, seguido de Brasil y Colombia cuentan con el consumo per cápita más elevado de pan. En Asia, la demanda generalizada de arroz y fideos minora la demanda de pan tal y como se conoce en Occidente. Por último, en África la elaboración de pan todavía es una tarea muy costosa, aunque comienza a extenderse a distintos países.

El consumo de pan cuenta con distintas particularidades en España (cuadros 1 y 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 25 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tienen el menor (Comunidad de Madrid). Aragón, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra están por encima de la media nacional en el consumo de pan, mientras que Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Comunidad de Madrid y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de pan, puesto que existe una diferencia de casi 17 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad con más de 500.000 habitantes. La demanda de pan también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima. A modo de ejemplo puede plantearse que existe una diferencia de más de 32 kilos en el consumo de pan entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de pan decrece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 5% menor a la media nacional, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es positiva y se cuantifica en un 2%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de pan; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi 8 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar,

Cuadro 1
Consumo de pan 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	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco normal, fresco sin sal
	Media	Industrial fresco, industrial seco	Fresco integral, fresco sin sal
	Media baja	Fresco integral, industrial integral	Fresco sin sal, industrial sin corteza
	Baja	Fresco normal, fresco sin sal	Industrial sin corteza, industrial enriquecido
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Fresco integral, fresco sin sal	Industrial fresco, industrial sin corteza
	Niños < 6 años	Industrial fresco, industrial sin corteza	Fresco integral, fresco sin sal
	Niños 6-15 años	Industrial sin corteza, industrial fresco	Fresco sin sal, industrial integral
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco sin sal, fresco integral
	No activa	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial sin corteza, industrial enriquecido
EDAD	< 35 años	Industrial fresco, industrial sin corteza	Fresco integral, fresco sin sal
	35-49 años	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco sin sal, industrial integral
	50-64 años	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial normal, industrial sin corteza
	> 65 años	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial normal, industrial sin corteza
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Fresco integral, industrial integral	Industrial sin corteza
	2 personas	Fresco integral, industrial integral	Industrial normal, industrial sin corteza
	3 personas	Fresco sin sal, industrial sin corteza	Fresco integral, industrial integral
	4 personas	Industrial normal, industrial integral	Fresco sin sal, fresco integral
	5 y más personas	Industrial normal	Fresco integral, industrial integral
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Fresco normal	Fresco integral, fresco envasado
	2.000-10.000 habitantes	Fresco integral, fresco sin sal	Industrial integral, industrial normal
	10.001-100.000 habitantes	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco integral, fresco normal
	100.001-500.000 habitantes	Fresco envasado, industrial integral	–
	> 500.000 habitantes	Industrial integral, industrial enriquecido	Fresco sin sal, industrial sin corteza
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	Industrial integral, industrial enriquecido	Fresco normal, fresco sin sal
	Parejas jóvenes sin hijos	Industrial integral, industrial enriquecido	Fresco integral, fresco normal
	Parejas con hijos pequeños	Industrial normal, industrial sin corteza	Fresco sin sal, fresco integral
	Hogares monoparentales	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco sin sal, fresco integral
	Parejas adultas sin hijos	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial sin corteza, industrial normal
	Adultos independientes	Fresco integral, industrial integral	Industrial normal, industrial sin corteza
	Retirados	Fresco integral, fresco sin sal	Industrial sin corteza, industrial enriquecido

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

Cuadro 2
Consumo de pan en España

– La barra/pistola/vienesa, la baguette y el pan integral y con fibras son las variedades de pan más conocidas y las más consumidas.
– La frecuencia media con que el consumidor adquiere pan es de 19,4 días al mes (los resultados son homogéneos por sexo). Por otra parte, los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 35 años, son los que compran pan con menos frecuencia (17,7 días al mes de media) y los entrevistados con edades entre 46 y 55 años los que más (20,1 días al mes de media).
– La comida, la cena y el desayuno son, por este orden, los principales momentos del día en los que se consume pan.
– La mitad de entrevistados acostumbra a consumir una barra al día, un 7,2% consume barra y media, un 21,4% dos barras, un 7,1% más de dos barras y el 14,1% restante consume menos de una barra al día.
– La cercanía al hogar o lugar de trabajo, la confianza en el vendedor y la calidad de los productos son los principales factores que determinan la elección del establecimiento habitual de compra de pan. Una vez en él, la cocción, el sabor y la calidad son los aspectos que más se valoran a la hora de elegir el producto.
– Cuando se compra pan fresco, 7 de cada 10 entrevistados lo consumen inmediatamente y 2 de cada 10 consume una parte y otra la congelan. La costumbre de consumir una parte y congelar otra aumenta entre los consumidores mayores de 55 años.

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

La Antigua Tahona de Magallanes. Madrid.

Panadería L'Artesa de Gallent. Madrid.

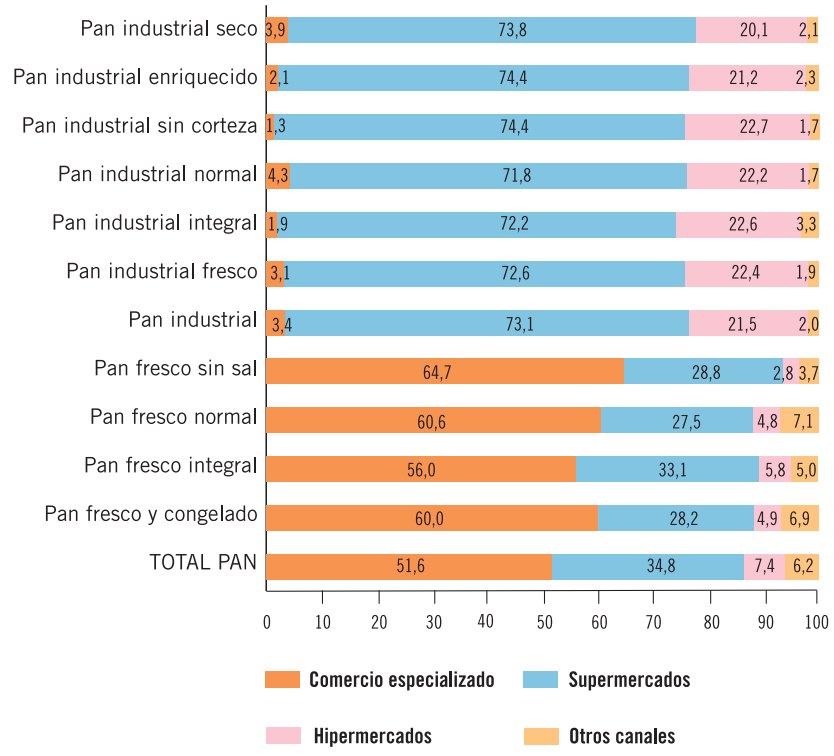
la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de pan; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 46 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años no se sobrepasan los 33 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de pan, 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 pan. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

Dónde se compra el pan

La comercialización de pan presenta situaciones variadas conforme a las características del producto. Con carácter general, el pan se canaliza fundamentalmente a través del comercio especializa-

Gráfico 3
Cuotas de distribución de pan. Porcentaje



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

Artepan. Vitoria.

Mercado de San Miguel. Madrid.

do (51,6%) y de los supermercados (34,8%), puesto que el hipermercado (7,4%) y el resto de canales (6,2%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 3 detalla la amplia casuística de comercialización de pan en el mercado español, aunque puede destacarse una notable diferencia entre el pan fresco y el pan industrial. La producción y distribución de pan han experimentado un giro notable durante los últimos años con la utilización de masas congeladas que otorgan un protagonismo creciente a los establecimientos de libreservicio porque cuentan con hornos que ofrecen pan recién elaborado. A modo de conclusión, puede apuntarse que los comercios especializados aumentan su participación relativa en la venta de pan fresco, mientras que los establecimientos de libreservicio comercializan el 95% del pan industrial.

Consumo de pan fuera del hogar

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de pan cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso, destacan los siguientes aspectos:

- En la restauración comercial, el pan fresco representa un 76% del consumo y un 77,5% del gasto, mientras que en la restauración colectiva y social alcanza un 93,6% y un 92,5%, respectivamente.
- Por tipo de establecimiento, los bares y cafeterías canalizan el 39,8% del consumo de pan fuera del hogar, los restaurantes independientes el 25,2% y la restauración organizada el 22,7%.
- Atendiendo a las áreas geográficas, el mayor consumo relativo de pan en la restauración comercial se asocia a Andalucía, Extremadura y Madrid.
- La restauración comercial utiliza al fabricante como principal fuente de aprovisionamiento de pan (alcanza una cuota del 58%), seguido del mayorista (33,9%), siendo el resto de canales de compra menos significativos. ■

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

Panes de España

Ismael Díaz Yubero

No pretende ser una lista exhaustiva, ni tampoco estamos seguros que con el mismo nombre se designen panes distintos, o que panes iguales tengan diferentes denominaciones. Tan sólo pretendemos transcribir la recopilación de los panes descritos en España, casi todos sacados del libro *Sabores de España*, aunque enriquecida la lista con algunas aportaciones y con especial atención a los que han sido distinguidos con una indicación geográfica protegida o con alguna marca de calidad.

Agradecemos las aportaciones de los lectores para completar la lista o para corregir posibles errores, para lo que les recomendamos que se dirijan a esta revista indicando sus opiniones, recuerdos y cualquier otra información.

Gallego.

GALICIA

BOLA (Santiago de Compostela, A Coruña). Torta elipsoide de corteza rugosa y dura, espolvoreada de harina y con pequeñas hendiduras paralelas. La miga es esponjosa y oscura, propia del centeno que junto con el trigo entra en su composición. También se elabora con harina de maíz.

BOLLA (Porriño, Pontevedra). Hogaza de miga esponjosa y oscura. La corteza está espolvoreada con harina y presenta pequeñas resquebrajaduras poco pronunciadas.

BOLLETE DE MOÑO (Barco de Valdeorras, Ourense). Hogaza circular, abombada, de harina algo oscura y miga esponjosa. La corteza es crujiente, rugosa y con un prominente moño central. Con el nombre de **"moña"** se elaboran panes similares en otras partes de Galicia.

BORONA. Hogaza de miga oscura, de harina de centeno o mijo. También se elaboró con harina de maíz, cuando éste fue conocido. Si en su composición entran dos o más harinas distintas, reciben el nombre de **"mextura"**, **"mestura"** o **"mixtura"**.

PAN de CEA. Pan con indicación geográfica protegida. Se elabora con harina de trigo, amasada en distintas etapas y cocida la masa en horno de piedra granítica, previamente calentado con leña. La forma es alargada, redondeada en los extremos y con una hendidura transversal característica, denominada "fenda", que divide a la pieza en dos partes abombadas, prácticamente iguales. Se presenta en dos tamaños denominados "poia", que pesa entre 1 y 1,2 kg, y "molete", que pesa entre 500 y 600 gramos.

Pan de Escanda.

ASTURIAS

BOLLO PREÑAO. Pan individual, de forma cilíndrica, hecho con harina de trigo y a veces de maíz, que lleva en su interior un trozo de chorizo.

BORONA o **BOROÑA.** Pan de harina de maíz, de masa prieta y de tamaño y forma variables. La corteza es oscura y dura y la miga amarillenta. Se conserva varios días. En su origen se elaboraba con harina de mijo, mezclada a veces con harina de trigo o de centeno, en cuyo caso se denominaba **"pan de mestura"**.

MARAÑUELES (Candás, Luanco). Galleta dura, algo recia y austera, aunque de buen sabor. Forman dibujos de entrelazo. La cantidad de azúcar empleada es variable, por lo que, si es alta, no puede considerarse pan.

PAN DE ESCANDA. Hoy casi desaparecido. Fue el sustituto del pan de trigo durante casi toda la historia del Principado.

PANCHÓN. Hogaza de distinta apariencia y sabor. Se elabora con trigo candeal y presenta formas y características variadas. La miga puede ser más o menos oscura y esponjosa y el perfil más o menos abombado.

RAPA. Especie de borona del occidente astur, ya casi en desuso, en cuyo interior se introducen trozos de tocino. Se cuece envuelta en hojas de berza.

CANTABRIA

BORONO. Pan de maíz, de corteza dura y masa oscura que con frecuencia llega a ser marrón al enriquecerse con sangre de cerdo.

GALLOFA. Hogaza rústica, irregular, de corteza recorrida por surcos irregulares y excéntricos, que recuerdan la concha de la vieira. El nombre parece que procede de "gallum" (francés) y "offa" (bocado). Era la comida

Panes de España

que se daba como limosna a los peregrinos franceses que hacían el Camino de Santiago. En Santander, las personas de cara ancha y redonda reciben el apodo de "gallofas". También se llama "gallofa" a la limosna.

HORNAZO. Empanada con forma de media luna, rellena de embutido, que se elabora al sur de la comunidad, en los límites con Palencia.

PAN DE CAMPOO (Comarca de Campoo). Hogaza aplastada, abombada, que puede ser regularmente circular o más o menos informe. La corteza es mate, espolvoreada de harina y la miga esponjosa y oscura. Se elabora en la comarca de Campoo, en los límites de Cantabria y Palencia.

SEÑORITO. Barra individual alargada, con marcadas estrías paralelas. La corteza es lisa y fina y la miga esponjosa y blanda.

Torta de aceite.

TARTA DE CÚSCAROS o **DE JERIGUITOS.** "Cúscaros" o "jeriguitos" son los nombres que reciben en Cantabria los chicharrones. Es una torta aplastada, oblonga, de cantos redondeados.

TORTO PASIEGO (Valle del Pas). Hogaza ancha y aplastada, con forma de ensaimada o caracol. La miga es blanda y esponjosa y la corteza fina y rugosa.

TOSTÓN. Barra individual, aplastada y ancha, de cantos redondeados. La miga es blanca y prieta y la corteza lisa y brillante, con dos cortes longitudinales paralelos y varios cortes transversales.

PAÍS VASCO

BORONA. Pan de harina de maíz, de masa prieta y amarillenta. La corteza es oscura y dura y el tamaño variable. La forma tiende a ser abombada.

OPILLA y **PIPEROPILLA.** Normalmente es un pan de masa salada, pero puede ser también un pan dulce, en el que se incrustan huevos, coloreados o no. Este pan es regalado por las madrinas a los ahijados en Pascua de Resurrección o en la festividad de San Marcos y lleva tantos huevos incrustados como años cumpla el ahijado. También se hacen "opillas" de forma trenzada o con forma fálica.

KARAPAIXO (Oñate, Mondragón y pueblos limítrofes). Es una "opilla" hecha con masa dulce que, además de los huevos, suele llevar un trozo de chorizo en su interior.

OTANA (Álava). Hogaza redonda, aplastada, de pan bregado y de miga muy blanca y prieta. La corteza es fina, dorada y con varios círculos concéntricos impresos. Por extensión, se emplea para denominar cualquier tipo de hogaza.

REDONDO (Bilbao). Hogaza circular, de corteza lisa y dorada, con cuatro cortes periféricos que forman un cuadrado regular en el centro de la cara superior. La miga bregada es firme y consistente.

SOPAKO (Guipúzcoa). Pan de sopas. Es una rosca elipsoide que recuerda -y quizá emula- a dos anguilas mordiéndose la cola. La corteza es lisa, brillante y tostada y la miga hueca y crujiente.

TAJA (Álava). Barra ancha, gruesa y alargada, de más de medio metro de longitud, hendida por un profundo tajo longitudinal. La corteza es mate, rugosa y crujiente. La miga, esponjosa y con "ojos". Las piezas de menor tamaño que responden a estas características se denominan **"tajitas"**.

TORTA DE ACEITE (Vitoria). Pieza plana, de corteza abullonada y aceitada y de miga esponjosa.

CACHETE y **ROSCA (Laguardia, Álava).** El **"cachete"** es un pan fálico y la **"rosca"** representa el órgano sexual femenino. Se elaboran el día de San Blas y tienen carácter festivo tradicional.

NAVARRA

AINOSAS. Son tortas de pan muy planas a las que se echa aceite por encima. A veces se hacen en la masa pequeños agujeros con los dedos con objeto de que el aceite penetre más profundamente. Tortas similares son las **"cascarañas"** de Ujué, los **"escaldus"** de Andosilla, los **"dobleros"** de Eslava, los **"lolos"** de Sangüesa y las **"papachas"** de Fitero.

BARREDERO (Tafalla). Torta oblonga, aplastada, de miga esponjosa y

suave y corteza dorada, aceitada y espolvoreada de azúcar en la cara superior. Elaboración típica del día de San Sebastián, patrón de la localidad.

CABEZÓN. Hogaza rústica, irregular, abombada y con un muñón en el centro. La corteza es mate, crujiente y acaramelada; la miga, esponjosa y con ojos grandes. Se amasa a brazo y se conserva durante largos períodos. Se conoce también con los nombres de **"redondo"** y **"hogaza"**.

CULECA. Pan dulce, de masa esponjosa, hecho con harina, leche, azúcar y aceite. En su interior lleva huevos cocidos. Tiene el mismo origen y significación que las **"monas"** y los **"hornazos"**. Se hacen el día 3 de mayo

Panes de España

(festividad de la Santa Cruz) y se presentan en piezas individuales –para los niños– o colectivas. En Tudela se bendicen en la misa mayor de ese día y se consumen en familia, enviando anualmente un trozo de "culeca" a los familiares ausentes.

RETORCIDO (Pamplona). Barra corta, redondeada en los extremos, formada por dos cilindros levemente entrelazados.

TAJA. Barra grande, ancha y gruesa, de algo más de medio metro de longitud, recorrida en su cara superior por un profundo corte longitudinal. La corteza es mate, rugosa y crujiente y la miga esponjosa y con agujeros grandes. Con la misma forma y características, pero de pequeño tamaño, se denominan **"tajitas"**.

Taja

LA RIOJA

BARZÓN (Autol). Bollo bifálico, redondo, con dos apéndices prominentes. Se elabora por la festividad de San Blas.

CIVIL. Pieza con forma de cono, de tamaño grande, con repliegues en el vértice y en los bordes, que le dan un aspecto que recuerda vagamente al tricornio de guardia civil.

PAN DE ESTRELLA (Logroño). Pan con forma de estrella de cinco puntas. Con miga esponjosa y corteza rugosa y mate. Es costumbre arrancar los brazos de la estrella y rellenar la parte central con pimientos asados, tapando con la miga y conformando un bocadillo que constituye la merienda.

PAN DE PICOS (Autol). Pieza alargada de miga esponjosa, corteza lisa y brillante, con forma que imita a una gran espiga de trigo.

RICHI (Logroño). Barra individual, de pequeño tamaño y consumo generalizado, con el que antiguamente en los hogares modestos se desayunaba los domingos, como un pequeño lujo.

ARAGÓN

BISALTO o **BISARTO (Calatayud, Zaragoza).** Pieza con forma de media corona, seccionada por un largo corte periférico que le proporciona un doble bisel exterior y con el perímetro almenado, debido al efecto de numerosos cortes, recordando una gran dentadura o una sección de rueda dentada. En Tarazona (Zaragoza) se denomina **"bisalto"** a una pieza de corteza lisa, sin acanaladuras ni resaltes, con forma de "bumerán".

BOLLA (Calatayud, Zaragoza). Barra aplastada y ancha, de miga hueca y corteza firme y mate, entrecruzada por cortes romboidales y untada de aceite.

CAÑADA (Bajo Aragón). Torta de masa aceitada, aplastada, de forma ovalada o rectangular, con los cantos redondeados y la superficie con surcos paralelos longitudinales o entrecruzados. La miga es hueca y elástica. En Alcañiz (Teruel) se llama **"cañada"**, en Híjar (Teruel) **"raspao"**, en Cariñena (Zaragoza) **"guitarra"**, en Calamocha (Teruel) **"bollo"** y en otros pueblos **"sequillo"**.

COQS (Valderrobles, Teruel). Tortas redondas o aplastadas de masa hueca y miga muy escasa.

COSCARONA. Figura de pan con salvado a la que se atribuye la virtud de favorecer la dentición.

CHURRO (Tarazona, Zaragoza). Barra larga, cilíndrica, de escaso diámetro y poca miga. Corteza lisa y crujiente, semejante al colín clásico.

GUITARRA (Cariñena, Zaragoza). (Véase **"CAÑADA"**).

HARINOSA (Alcañiz, Teruel). Media luna grande, abizcochada, que se rellena con confitura y se espolvorea de azúcar.

HORNAZO. Empanada rellena de matanza. Cuando tiene forma de rosca se denomina **"rosca de Pascua"**. En Alcañiz (Teruel) se llama **"pastel de Pascua"**.

MONA (Maestrazgo). Pan de influencia catalana. (Véase **"MONA"** en el capítulo dedicado a Cataluña).

PALOTES (Calatayud, Zaragoza). Pan largo y estrecho, con muy poca miga y forma de barra.

Cañada

PAN CORTADO (Alcañiz, Teruel). Barra gruesa, ancha y corta, con una hendidura longitudinal, de corteza dorada y crujiente y miga esponjosa.

PAN DE CINTA. Pieza alargada y redondeada, más ancha por uno de los extremos. Tiene un cordón que la abraza transversalmente. La miga es hueca.

PAN ESTRELLA (Teruel, Zaragoza). También conocido con los nombres de **pan de pintera** y **pan de pintadera.** Es una pequeña pieza de forma cónica, miga esponjosa y corteza rugosa, marcada por numerosos

Panes de España

sellos circulares del tamaño de monedas grandes, que primitivamente constituían el dibujo de la pintadera.

PAN HUECO (Híjar, Teruel). Barra grande y ancha, de picos puntiagudos, miga hueca y corteza crujiente, con un ancho surco longitudinal.

RASPAO (Híjar, Teruel). (Véase **"CAÑADA"**).

REDONDO (Cantavieja, Teruel). Hogaza grande de miga muy hueca.

REGAÑAO (Teruel). Torta oblonga, alargada, de cantos redondeados, formada por dos cilindros levemente entrelazados. Miga esponjosa y aceitada. En su cara superior se ponen pimientos rojos y sardinas en salazón, por lo que también se llama **"bollo de sardina".**

ROLLO (Maestrazgo). Rosco de pan relleno de cabello de ángel.

Paniza - Zaragoza

ROSCA (Calaceite, Teruel). Nombre que reciben en esta región las **"monas de Pascua"**.

SEQUILLO. Denominación que recibe la **"cañada"** en algunos pueblos del Bajo Aragón.

TERCERO (Cariñena, Zaragoza). Barra grande y rústica, de picos redondeados y de duración prolongada. Tiene la corteza gruesa y crujiente, espolvoreada de harina, con un surco longitudinal. La miga es esponjosa y oscura. En Calamocha (Teruel) se denomina **"pan de Calamocha"**.

TORTA DE ACEITE. Pieza plana, de corteza abullonada y aceitada. En Cantavieja (Teruel) se denomina **"bollo"** y en Calaceite (Teruel) **"coca esclafat"**, por influencia catalana.

CATALUÑA

COCA. El vocablo procede del latín "cocta" (cocida). Es una torta muy fina, hecha con harina de trigo, de forma rectangular o elíptica y ligeramente ondulada, con un grosor próximo a 1 cm. Hay **"cocas dulces",** en cuya composición entran azúcar, huevos, manteca de cerdo y especias, y **"cocas saladas"**, similares a las "pizzas" italianas.

Las denominadas **"coca amb recapte"** ("cocas con viandas") pueden llevar cebolla, pimientos, espinacas con pasas y piñones, longaniza, botifarra, magro, escalibada, etc. En Carnaval es típica la **"coca amb llardons"** ("torta de chicharrones"). La **"coca de Pascua"** es una masa abizcochada y dulzona, rellena de cabello de ángel y con huevos incrustados. La **"coca de pagés"** es dulce y está cubierta con diminutos anises de colores ("papabenets"). La **"coca seca"** es una pasta crujiente y ligera, espolvoreada con azúcar y a veces con un poco de canela.

CORONA (Girona). Rosca con múltiples cortes circundando su perímetro exterior, que le dan aspecto de rueda dentada. La corteza es fina, lisa y a veces aceitada y la masa compacta.

COSTRONS (Girona). Hogaza de origen gerundense, extendida a toda Cataluña. Con figura de triángulo equilátero, con otro triángulo concéntrico en la cara superior, marcado por surcos profundos. Los vértices están dirigidos hacia arriba, formando picos crujientes ("costrons"). La corteza es mate, rugosa y va espolvoreada de harina. La miga es esponjosa y oscura.

FORADADA (Tortosa, Tarragona). Rosca de tamaño mediano y miga esponjosa, con un amplio agujero en el centro, por lo que recibe el nombre de **"horadada"**.

LLONQUET. Panecillo oblongo de miga elástica y esponjosa y corteza rugosa, hendida por un profundo corte longitudinal. Es típica de toda Cataluña. En Tortosa (Tarragona) se conoce con el nombre de **"llenguet"**.

MONA. Bollo dulce con huevos incrustados, objeto de regalo de los padrinos a los ahijados por Pascua de Resurrección. Hoy se hacen de formas variadas (cordero, gallo, pato, ciervo, caracol, etc.). Lleva tantos huevos duros como años cumple al ahijado, siguiéndose la costumbre hasta los quince años. Por extensión, se denominan **"monas"** las preparaciones reposteras hechas especialmente para la Pascua, que a veces son auténticas esculturas e incluso monumentos.

PA DE BOIG (Barcelona y Lleida). Es un pan prácticamente desaparecido, típico de algunas zonas de Barcelona y Lleida. Tiene forma de barra rematada por gruesos moños en los extremos. Su traducción es **"pan de loco"**.

PA DE AVELLANA. Es típico de Amer (Girona) y su característica es que se introducen en la masa avellanas. En su origen era una forma de aprovechar las avellanas que se rompían al ser separadas de la cáscara.

PA DE COLZES. Hogaza de gran tamaño, marcada por tres surcos en

Panes de España

forma de "Y". Los surcos se hacen presionando la masa con antebrazo y codo. Hoy se elaboran piezas más reducidas y los surcos se hacen con cuchilla, imitando la presentación original. Su traducción es **"pan de codos"**.

PA DE MATALAUVA. Adornar panes con semillas de matalahúva para darles también una nota de sabor es relativamente frecuente, pero a veces la cantidad empleada es suficientemente grande como para que el pan, de diferentes formas y elaboraciones, reciba este nombre.

PA DE PAGÉS. Hogaza abombada grande que supera el kilo y medio de peso. Su corteza es gruesa y crujiente, sin brillo y la miga esponjosa y oscura. La superficie presenta un corte único o dos en forma de cruz.

Pagés

PA DE REGIT (Balaguer, Lleida). Barra familiar aplastada, de miga esponjosa y corteza rugosa, muy poco tostada. En léxico local "regit" designa a los panes cocidos sobre rescoldos.

PA DE TORNA. Pieza aplastada, esponjosa, de corteza lisa, con pequeñas hendiduras. Significa "pan de vuelta" o "pan de cambio". Cortado en porciones, se empleaba para completar el peso o el importe del pan solicitado por el cliente.

PA DE RIÑÓN (Balaguer, Lleida). Barra familiar, algo aplastada, de miga esponjosa y corteza lisa, mate y oscura, espolvoreada de harina.

PANADO (Lleida). Empanada de espinacas, piñones y pasas, típica del Viernes Santo. Se asemeja a una gran croqueta.

PANET PLA (Tortosa, Tarragona). Torta aplastada, con la corteza entrecruzada por cortes cuadrangulares. De aspecto mate y miga esponjosa.

SOMBRERO (Tortosa, Tarragona). Hogaza circular con un pequeño moño aplastado en el centro que le da apariencia de turbante moruno. La corteza es lisa, mate y crujiente y la miga esponjosa.

TALLAT (Tortosa, Tarragona). Pieza aplastada, rectangular, con los cantos redondeados y la superficie con pequeños agujeros. La miga es esponjosa y elástica.

ISLAS BALEARES

COCA. Es igual que la "coca" catalana y existen también las **"cocas dulces"**, en cuya composición entran huevos, azúcar y manteca de cerdo en distintas proporciones, y las **"cocas saladas"**, que sirven de soporte a hortalizas, embutidos y pescado, con elaboraciones muy variadas.

MONA. Torta de pan o rosco con huevos incrustados, objeto de regalo de los padrinos a los ahijados por Pascua.

PA DE PAGÉS. Hogaza de larga conservación.

COMUNIDAD VALENCIANA

BORREGUITO (Valencia). Pan abizcochado de masa esponjosa, dulzona y aceitada, con forma de barra aplastada y picos redondeados. La superficie está entrecruzada por profundos cortes que dan figuras romboidales. La corteza es lisa, fina y dorada y es frecuente que la masa contenga granos de matalahúva.

COCA DE PAGÉS (Castellón de la Plana). Torta de aceite, crujiente y abarquillada. Tiene forma cuadrangular aplastada. La superficie es abullonada y salpicada de pimentón.

CORFAT (Valencia). Hogaza de forma semejante al capullo abierto del gusano de seda, con un largo corte longitudinal. La miga es esponjosa y la corteza gruesa, oscura y mate.

FOGASSA (Castellón de la Plana). Hogaza rústica, de corteza gruesa, firme y acanalada, con varios cortes superficiales y frecuentemente espolvoreada de harina. La miga es esponjosa. Como todo este tipo de panes es de larga duración, ya que se cocía el pan para toda la semana. En Morella presenta dos cortes en forma de cruz y en Peñíscola el corte tiene forma de media luna, en evocación de Benedicto XIII (el Papa Luna).

FOGASSITA (Castellón de la Plana). Pieza individual redonda, semejante a la clásica "alcachofa".

LANZADERA (Valencia). Barra grande, familiar, ancha por el centro y

Mercado de Denia

afilada por las extremidades, con forma de lanzadera de hilar. La miga es blanca y densa y la corteza lisa y mate.

MANGRANETA (Alicante). En valenciano es el diminutivo de "mangrana" (granada) y a esa forma responde. La corteza es fina, lisa y dorada.

MONA. Pan de Pascua, de masa abizcochada y dulzona con huevos incrustados, objeto de regalo de los padrinos a los ahijados por Pascua.

MONTERA (Valencia). Pan con forma de montera de torero. La corteza es oscura, mate y espolvoreada de harina. La miga es esponjosa y oscura.

Panes de España

PA D'HORTA (Valencia). Pan rústico de miga compacta, masa oscura y corteza rugosa e irregular. Pan de huerta.

PAN DE PIMENTÓN (Castellón de la Plana). Barra aplastada y ancha, de bordes redondeados. La miga es blanca y esponjosa y la corteza oscura y aceitada, y suele estar espolvoreada con pimentón.

PAN QUEMADO. Pan típico en toda la comunidad el día de San Vicente Ferrer (5 de abril). Es un bollo grande, de masa abizcochada y dulzona. La corteza, que se baña con huevo batido, es fina, tostada y agrietada y se enlustra con azúcar. Dependiendo de las localidades recibe diversos nombres: **"pa cremat"**, **"pa amb ou"**, **"pa de vent"**, **"pa d'aire"**, **"pa de socarrat"** o **"pa dormido"**.

PAN DE REU (Castellón de la Plana). Pan individual, cilíndrico, de cantos redondeados y corteza gruesa, crujiente y espolvoreada de harina. La miga es esponjosa y oscura.

PAN ROSADO (Alicante). Pan abizcochado, de masa esponjosa, con forma de trenza. La corteza es dorada y muy fina.

PATAQUETA. Inicialmente era una pieza aplastada, de forma rectangular, que en un borde imitaba a un tres tumbado, el casco de un buque vikingo o un vistoso busto de mujer. Hoy las formas y características son muy variables. La "pataqueta" rural es una verdadera hogaza, en tanto que la urbana se ha convertido en un típico pan de bocadillo, eso sí, de excelente calidad.

PIRULÍ. Barra alargada y estrecha, más corta que la típica "baguette". Se parece el **"zurriago"** de Huelva, al **"canijo"** de Sevilla y a la **"banderilla"** de Málaga y Huelva.

PITO (Castellón de la Plana). Pieza individual de miga esponjosa y corteza lisa, con un corte longitudinal.

ROLL o **ROLLO (Valencia).** Tradicionalmente es una rosca de diferentes texturas y calidades. A veces son pequeñas hogazas, como el **"roll d'horta"**. Según los cortes que presente en su superficie se denomina **"rollo de picos"**, que presenta pequeñas prominencias, o **"rollo de corona"**, con múltiples cortes en forma de cuña o media luna a lo largo de toda la superficie.

TORTA PINCHADA (Valencia). Torta aplastada con los bordes levantados, formando un cordón circular. La superficie está entrecruzada por bordes romboidales o con hendiduras.

REGIÓN DE MURCIA

BOLLO MURCIANO. Torta elaborada con harina de panizo (maíz) y pimentón, con sardinas en salazón sobrepuestas.

CACHIRULO. Pan pequeño, individual, con forma de barra, de miga esponjosa y corteza muy fina.

CONGO. Bollo de masa esponjosa, espolvoreada con azúcar, lo que le hace dulzón.

CONGRIO. Mona de Pascua pequeña, con un huevo central rodeado por dos tiras de pasta.

CRESPILLOS. Láminas de pan muy finas, tostadas y crujientes, enriquecidas con aceite, huevo y azúcar. En Lorca y Cartagena se elaboran con retales de masa de empanada rociada de aceite y con una fina capa de pimentón.

ESTRELLA. Pan con ocho puntas unidas por un ensanchamiento central. La miga es compacta y la corteza lisa.

MONA. Bollo dulce con huevos incrustados, típico de Pascua.

PAN DE ARTESA. Pan amasado y cocido en casa.

PAN DE CARRASCA. Hermosa hogaza de pan casero, amasado con harina candeal. Ligeramente abombada y con cortes periféricos sesgados en forma de molinete. Miga esponjosa y corteza lisa y oscura.

PAN DE CUADROS. Hogaza con la corteza cruzada por cortes formando cuadros en la superficie.

PAN DE ESPIGA. Barra ancha, aplastada con cortes laterales que le dan apariencia de espiga de trigo.

PAN DE JEJA. Pan de trigo candeal muy bregado, de miga firme y blanca, propio de áreas rurales.

PAN DE RIGÜELTO. Pan de harinas de maíz y trigo mezcladas, con forma de hogaza, corteza mate, granulosa y porosa, y miga amarilla y densa.

PAN SOBAO. Pan muy metido en harina.

ROLLO DE PANZA. Panecillo con forma de rosca.

TORNA o **AÑIURA.** Porción de pan, de tamaño variable, utilizado en las tahonas para completar el peso.

Panes de España

TORTA. Masa de harina, frita en la sartén, a la que se añaden pimientos, ajos tiernos, lonchas de tocino y embutido.
TALVINA (Mula). Torta muy fina, sin corteza.
TRENZA. Pieza alargada, formada por tres tiras de masa entrelazadas. A veces se añaden semillas de ajonjolí.

ANDALUCÍA

ABOGAO (Córdoba). Hogaza de tamaño medio. Su forma recuerda dos quesos aplastados superpuestos, con una acanaladura pronunciada en el plano de unión. Miga prieta y corteza lisa y mate.
ABARDILLA (Málaga). Pan individual, de forma oblonga, corteza mate, con un corte longitudinal. Miga dura y a veces hueca.

Molletes

BATUTA (Huércal-Overa, Almería). Barra pequeña, alargada, con un corte longitudinal y ligeramente abarquillada. Corteza rugosa y mate. Miga hueca y oscura.
BOBA. Pieza oblonga de cantos redondeados, con dos grandes cortes en forma de cuña enfrentados entre sí que le dan forma de cestita de asa gruesa. Miga dura y corteza lisa y mate. En Ronda (Málaga), Sevilla y Cádiz aparece ribeteada por resaltes, que le dan aspecto de caparazón de centollo.
BOLLO FOLLAO (Alosno, Huelva). Rosca típica del Domingo de Resurrección. Lleva huevos incrustados que recuerdan a cierto tipo de monas. Masa compacta y friable, elaborada con harina fina y manteca de cerdo. Se hacía para las bodas, con clara intencionalidad erótica, colocando un chorizo entre los huevos. Durante el ágape nupcial, este trozo correspondía a la novia.
BOLLO REGIO (Almería). Barrita de miga esponjosa tipo "Viena".
CANIJO (Sevilla). Barra alargada, estrecha y corta. Corteza brillante y lisa con dos cortes transversales. Miga esponjosa.
CATETO (Málaga). Pan tradicional, que en su forma más habitual asemeja una garrucha o un carrete. Miga prieta, capaz de aguantar varios días.
CIVIL (Málaga). Barra aplastada, de tamaño variable. Miga y corteza duras, con un corte longitudinal que le produce un cierto retorcimiento.
CUAJO (Gergal, Almería). Torta de pan, irregular, redonda y aplastada. Miga esponjosa y corteza ondulada y perforada por pequeños agujeros.
HALLULA o **JAYUYA (Granada).** Torta de pan, redonda, irregular y aplastada. La superficie está cubierta por azúcar quemado.
HORNAZO. Pieza elaborada en toda España y especialmente en tiempo de Pascua. Tiene un origen ritual y generalmente va relleno con carne de matanza y huevos cocidos.
MINGO y **MINGUITO (Córdoba).** Barra rectangular aplastada y de bordes redondeados. La corteza es rugosa y mate, con un corte longitudinal. La masa es dura.
MOLLAFA (Jaén). Hogaza gruesa, abombada y alta, con mucha miga. La corteza es dorada y mate, con agujeritos en la superficie.
MOLLETE. Barra individual, ligeramente oblonga, miga esponjosa y corteza arrugada, con un corte longitudinal. En Ronda (Málaga) es una torta lisa sin corte superficial. En Antequera (Málaga) tiene forma redondeada y aplastada, recordando al pan popular árabe.
MONA (Almería). Torta de pan con huevos incrustados en la superficie.
NOCHEBUENO (Granada). Bollo de aceite, con forma elíptica, larga y aplastada, enriquecido con granos de anís (matalahúva). La corteza es brillante y porosa y la miga blanda, esponjosa y oscura.
OCHÍO (Jaén). Torta aplastada y aceitada, típica de Cuaresma, de miga esponjosa y corteza espolvoreada de azúcar, sal gorda y pimentón. Su nombre procede de las ocho porciones que se hacían de una gran hogaza de masa.
PAN DE ACEITE (Almería). Barra aplastada y ancha, de forma romboidal y de extremos romos. La corteza es fina, tostada, rugosa y enlustrada con azúcar. Se aceita, por lo que tiene aspecto brillante. La miga es esponjosa y dulzona, apareciendo como puntos oscuros los granos de matalahúva, que le dan su sabor anisado.

Pan de Boca

PAN BESAO (Jerez de la Frontera, Cádiz). Barra alta, redondeada, con forma de gusano, gruesa y abombada por el centro y más delgada en los extremos. Miga blanda y corteza lisa y tostada. Se elabora de tal forma que se tocan unas piezas con otras "besándose" por los costados.
PAN DE BOCA (Málaga). Hogaza, más o menos circular, con cuatro cortes profundos en rombo que forman cuatro canteros y le dan el aspecto de una gigantesca flor. Corteza lisa y mate y miga compacta.

Panes de España

PAN DE CANTOS (Córdoba). Hogaza con gruesos resaltes que le prestan la apariencia de una rueda dentada. Miga dura y corteza lisa y mate. En Granada se hace en forma de rosca.

PAN DE DOS CORTES (Huelva). Denominación local de la **"boba"**, que se produce en toda Andalucía.

PAN FACAR (Mancha Real, Jaén). Pan amasado a mano.

PAN ROJAL (Baeza, Jaén). Pan bregado, muy metido en harina, de miga prieta, que al salir del horno se salpica con agua y toma un color rojizo, cobrizo brillante. Se elabora en forma de rosca o de hogazas pequeñas.

PAN SECO (Almería). Barra ancha y aplastada de bordes redondeados. Corteza dorada y brillante, entrecruzada por cortes romboidales. Miga hueca, de color ligeramente moreno.

Piñas

PAN SERRANO (Huelva). Hogaza característica del Andévalo, formada por dos partes redondeadas y deformes de diferente tamaño, con una acanaladura profunda en la línea de unión. Miga esponjosa y corteza mate y arrugada. Semeja una gran castañuela, pero también puede presentar una conformación vagamente antropomorfa.

PANARRIA (Ronda, Málaga). Hogaza con cortes romboidales en la corteza. La miga es dura y la corteza lisa y mate. Se elabora de encargo y es de gran tamaño, variable según el número de comensales. Se consume en ágapes especiales.

PICOS (Huelva). Diminutos colines, de forma cilíndrica. Se producen para acompañar aperitivos y son excelentes con jamón ibérico o con pescado frito.

PIÑA (Málaga). Barrita aplastada de cantos redondeados. Miga dura, corteza lisa y mate, entrecruzada en la cara superior por muchos cortes que le dan aspecto de una piña de pan.

PIQUITOS (Sevilla). Barritas individuales abombadas en el centro y con los picos rematados por dos ensanchamientos prominentes semejantes a un rodillo de cocina. Corteza lisa y dorada, con muchos cortes romboidales. Miga dura y muy blanca.

PLASTA (Córdoba). Hogaza redonda y aplastada, con cortes romboidales. Corteza rugosa y miga esponjosa.

REGAÑÁ. Torta muy fina de pan ázimo, quebradiza y crujiente. Forma irregular.

ROSCA. Pieza circular que a veces parece emular un anillo de orfebrería, con un lateral fino y otro mucho más ancho. Miga consistente y corteza mate y lisa. En Cádiz y Ronda (Málaga) la parte ancha se conforma por dos gruesas bolas unidas entre sí, con apariencia de un sujetador femenino.

ROSCOS. Pequeños anillos de pan, de masa quebradiza y crujiente. La forma puede ser variable (de ocho, pequeños anillos, churros, etc.).

ROSQUILLA DE ACEITE (Almería). Rosca de sección triangular, miga ligera y crujiente, con granos de anís (matalahúva) y corteza lisa y dorada.

ROSQUILLA DE ALFACAR (Granada). Rosca tubular con forma de elipse aplastada. Miga crujiente y corteza lisa y dorada.

SALAÍLLA (Granada). Torta irregular, redonda y aplastada, con granos de sal gruesa en la superficie. Miga esponjosa y corteza perforada por pequeños agujeros. Antigua especialidad de Albaicín, extendida luego por toda la ciudad. A veces se añade aceite como componente.

TARRITO (Jerez de la Frontera, Cádiz). Barra individual de masa ligera y esponjosa.

TELERA. Nombre genérico que, sin embargo, tiene diferente significado en distintos puntos de Andalucía. En Córdoba es una barrita individual de picos redondeados y con dos cortes transversales. En Jerez de la Frontera (Cádiz) es cualquier pan grande. En Cádiz es una barra gruesa de miga prieta. Y en Sevilla es una barra con forma de casco de buque, de miga prieta, muy blanca y corteza lisa.

VIOLÍN (Málaga). Rosca de sección tubular tipo "colín", con ligera forma de elipse aplastada, que recuerda el arco de un violín. Miga firme y corteza lisa, tostada y brillante.

Rosca y mollete

ZURRIAGO (Trigueros, Huelva). Barra pequeña, estrecha y corta. Corteza lisa, con varios cortes transversales. La miga puede ser más o menos firme.

ISLAS CANARIAS

MOLLETE. Barra individual, ligeramente oblonga, de miga esponjosa y corteza arrugada con un corte longitudinal muy profundo.

PAN DE BATATA. Pieza típica de Carnaval, elaborada con batata cocida, azúcar, huevos, canela, harina de trigo, leche, mantequilla y ralladura de

Panes de España

limón. Es una pieza individual, con forma de barra. La corteza es fina, arrugada, tostada y con una hendidura profunda. El sabor es muy característico.

PAN DE CAMPO. Pieza formada por dos tortas de pan superpuestas, con forma de diábolo. De harina oscura y masa densa, con granos de anís (matalahúva).

PAN DE HUEVOS. Pieza circular, de miga abizcochada y dulzona, típica de Carnaval. La masa contiene harina, azúcar, huevos, aceite, leche, canela y ralladura de limón. La corteza es lisa, fina y brillante y su forma es cilíndrica, abombada y de tamaño individual.

PAN DE MILLO. Pan elaborado con mezcla de harinas de trigo y maíz (millo). De forma redonda abombada, semejante a una pequeña hogaza y de corteza acaramelada. Es típica de Carnaval.

PAN DE PAPAS. Típica de Carnaval, se elabora con papas cocidas, azúcar, huevos, harina de trigo, leche, aceite, canela, anís y sal.

EXTREMADURA

BOLLO DE FLOR (Mérida, Badajoz). Es un panecillo individual, redondo y abombado, con cortes cruzados en la corteza que le dan forma de flor o de alcachofa. La miga es blanda y esponjosa.

CHULA (Mérida, Badajoz). Pan individual alargado en forma de barra de unos 25 cm de largo. La corteza es fina y dorada y la miga esponjosa y ligera.

MEDIO MATE (Villafranca de los Barros, Badajoz). Barra oblonga ancha por el centro y afilada por los extremos. La corteza es mate y presenta un ancho corte longitudinal. La miga es firme.

MEDIO REDONDO (Mérida, Badajoz). Pequeña hogaza circular, alta y abombada. De miga firme y muy blanca y corteza lisa y dorada con una acanaladura superficial.

PAN DE ALBRO (Mérida, Badajoz). Barra alargada, hueca, de poco peso y miga esponjosa y ligera, con anchas acanaladuras en la superficie.

PAN DE GARNUCHA (Zafra, Badajoz). Hogaza de miga prieta capaz de aguantar varios días con escaso deterioro. Se asemeja a una polea o a dos quesos superpuestos, con una acanaladura profunda en su plano de unión.

PAN SECO (Villafranca de los Barros y Mérida, Badajoz). Hogaza aplastada muy ligera, de miga hueca y seca. La corteza es fina y dorada y entrecruzada por cortes romboidales.

REGAÑÁ. Torta muy fina de pan ázimo. Quebradiza y crujiente. Forma irregular y contorno desigual.

TELERA (Olivenza, Badajoz). Pieza rectangular aplastada y ancha, de gran tamaño, dividida en dos partes que a su vez presentan cortes y repliegues transversales.

CASTILLA-LA MANCHA

CANTERO (Toledo). Hogaza de pan bregado, muy metido en harina. Corteza lisa y mate, con cinco cortes periféricos que perfilan un pentágono interior. Se conocen también como "canteros" cada una de las cinco porciones externas.

CONGRIA (Guadalajara). Pan largo, aplastado, de corteza gruesa y miga escasa, cerrada y firme. Su forma recuerda a la del congrio seco.

MALHECHA (Albacete). Torta aplastada rectangular, de picos redondeados. La corteza es dorada y mate y está perforada por agujeros. La miga es esponjosa.

NOCHEBUENO (Toledo). Bollo de forma ovoidea, alargada, ancho y aplastado. La miga es esponjosa y oscura y lleva semillas de anís. La corteza es marrón brillante y porosa, con pequeños pegotes de azúcar de forma poligonal y muy delgados.

PAN DE CRUZ (Manzanares, Ciudad Real). Hogaza redondeada, abombada, de pan bregado, con un profundo corte en cruz. La forma es de hogaza abombada, de corteza lisa, suave y crujiente, de color dorado o

Toledo

castaño claro y la miga es muy blanca, de textura suave y esponjosa. Se conserva sin endurecerse unos 6 o 7 días y en la base lleva marcado el logotipo identificador de la indicación geográfica protegida, que garantiza las propiedades de este pan.

PAN DORMIDO (Cañete y Salvacañete, Cuenca). Bollo dulce, elaborado con harina, huevo, aceite y azúcar. Tiene forma elíptica, aplastada y corteza fina, lisa y tostada. Se deja fermentar muy lentamente y se cuece a baja temperatura sobre papel de estraza. Es un pan festivo que se

Panes de España

elabora, sobre todo, con motivo de la Fiesta de la Virgen, el 8 de septiembre. Cada año lo paga una cofradía y se distribuye gratuitamente a todos los vecinos.

PAN MANCHEGO. Hogaza abombada, de pan bregado, de miga blanca. La corteza es lisa, con un profundo corte en cruz.

PAN PARTIDO A BRAZO (Oropesa, Toledo). Torta dura y seca, de forma triangular, con los bordes remetidos hacia arriba.

PAN TORTEL (Cuenca). Hogaza aplastada y grande, de miga esponjosa y corteza rugosa y mate.

PANOTA (Molina de Aragón, Guadalajara). Hogaza gruesa, de miga esponjosa.

Hogaza de León

PEINETA (Molina de Aragón, Guadalajara). Hogaza de pan bregado, de pequeñas dimensiones. Se le conoce también como **"libreta".**

RESECA (Manzanares, Ciudad Real). Torta oblonga, alargada y de extremos redondeados. La corteza está picada por múltiples hendiduras. También se denomina **"abizcochada".**

ROLLO MORENO (Albacete). Variación del "rollo sobado", con corteza dorada y miga hueca.

ROLLO SOBADO (Albacete). Rosa de pan muy bregado, de miga prieta.

TORTA CENCEÑA o **GALIANA (Albacete y Cuenca).** Torta muy fina de pan ázimo, con superficie rugosa e irregular, color dorado y textura abarquillada, dura y crujiente. Sirve de soporte para comer los "galianos" o "gazpacho manchego".

TORTA DE CHICHARRONES. Torta aplastada de forma oblonga y cantos redondeados. En la masa se introducen chicharrones resultantes de la fusión de manteca de cerdo.

TOSTAJO (Alcarria). Barra individual alargada, aplastada, de cantos redondeados. La miga es prieta y la corteza lisa y brillante.

CASTILLA Y LEÓN

BOLLA. Pan festivo tradicional del lunes de Pascua, aunque su producción actual por los establecimientos especializados es durante todo el año. Es típica de Cebreros (Ávila) y de las cuencas del Tiétar y el Alberche. La forma es esférica y a veces oblonga. El peso es de unos 250 gramos, la miga amarillenta, esponjosa y tierna y la corteza, que se pinta con huevo batido toma una coloración oscura, que a veces se blanquea con azúcar molida.

COLÓN (Salamanca). Barra de pan bregado, muy metido en harina, de miga compacta y blanca.

CUADROS (Medina del Campo, Valladolid). Hogaza pequeña, con la superficie entrecruzada por cortes romboidales. La corteza es lisa y mate y la miga muy blanca, densa y de textura firme.

CUARTAL. Pieza castellana que pesa la cuarta parte de una hogaza.

ENROLLADO (Mombuey, Zamora). Barra de pan más ancha por el centro que por los extremos, que son redondeados. De corteza rugosa y miga esponjosa.

GALLETA DE PAN (Zamora). Torta aplastada, esponjosa, de superficie lisa y múltiples hendiduras.

HOGAZA. Pan tradicional de consumo generalizado, que aunque con variaciones en la forma y en la elaboración tiene como características comunes la de ser muy bregado, de forma redonda y tener unos cortes que dan lugar a los "canteros" en la periferia, en los que predomina la corteza sobre la miga, al revés de lo que sucede con la parte central.

LAGARTO (Ágreda, Soria). Empanadilla de masa de pan, con forma de media luna y una sardina arenque en su interior.

LECHUGINO (Tierra de Campos, Palencia-, Valladolid, Palencia y Salamanca). Hogaza aplastada, de pan bregado, con corteza lisa, brillante y crujiente. A veces los círculos concéntricos de la superficie, con que se adorna cada pieza, le dan aspecto de flor o cogollo de lechuga.

MOLLETA (Medina del Campo, Valladolid). Hogaza circular de superficie acanalada por cortes romboidales. La corteza es lisa y mate y la miga esponjosa.

NATACHA (Soria). Barra individual de masa dulzona, corteza lisa y brillante y miga esponjosa y hueca.

OBLEAS (Valladolid y Salamanca). Planchas de barquillo circulares, de masa translúcida y crujiente, con superficie marcada por motivos diversos.

PALO DE CASTILLA (Burgos). Barra de 2 o 3 kg de peso, de masa esponjosa, corteza mate y cortes transversales.

Panes de España

PAN DE ASTORGA (León). Pan grande, de mucha apariencia pero poco peso y consistencia. De ahí el dicho: "Pan de Astorga, mucho en la mano y poco en la andorga".

PAN BOBO (Burgos). Barra aplastada y ancha de picos redondeados, con amplios cortes romboidales, de corteza rugosa, mate y harinosa y miga esponjosa.

PAN BONITO (Palencia). Muy similar al "lechuguino".

PAN DE CIELO (Burgos). Barra de pan de flama de miga esponjosa.

PAN FEO (Zamora). Hogaza irregular, deforme, de miga esponjosa. Antiguamente se envolvía en lienzos y se guardaba en arcas para alargar su conservación.

PAN DE PICOS (Soria). Barra aplastada, con un profundo corte longitudinal y ocho cortes transversales que dan lugar a prominencias. La corteza es brillante y lisa y la miga muy esponjosa.

PAN TRENZADO (León). Hogaza de mediano tamaño, de miga dura, compacta y blanca. Corteza lisa y dorada con un cordón de masa circundante.

PANECITO (Toro, Zamora). Pieza individual de miga compacta y dulzona, fuertemente anisada. De forma redondeada, con un cordón de masa que lo bordea. Superficie lisa y brillante y con un profundo corte en cruz que forma cuatro picos que le dan apariencia de un "bonete" de cura.

PANETE (Aranda de Duero, Burgos). Hogaza pequeña de pan bregado y de miga muy blanca, corteza fina, entrecruzada por cortes romboidales, con una orla periférica a modo de cordón.

PANICO (Burgos). Trenza de pan en forma de barra ancha, corta y alta, con cantos redondeados. Miga esponjosa y corteza lisa, crujiente y acaramelada.

PIÑITAS (Burgos). Panecillos individuales, con la cara superior entrecruzada por cortes romboidales. La corteza es mate.

REBOJO (Zamora). Pieza individual, de miga especialmente dura y algo dulce. La masa contiene huevos y azúcar y la forma es oblonga.

TORTA DE ACEITE (Aranda de Duero, Burgos). Piezas planas, más o menos redondeadas, de corteza abullonada y aceitada.

TORTA DE CHICHARRONES. Torta aplastada, oblonga, de bordes redondeados, elaborada con los residuos fritos que dejan las pellas de manteca al derretirse. Se suele espolvorear con azúcar. Está muy extendida en toda la comunidad.

COMUNIDAD DE MADRID

BOCATÍN. Pieza individual de miga esponjosa.

BOMBÓN. Pieza individual, tipo "pan de Viena".

BONETE (Chinchón). Pan redondo, individual, con dos profundos cortes en cruz. Evoca la forma del sombrero eclesiástico.

CARACOL. Concha de pequeñas proporciones que por su forma pretende emular la del caracol.

CASTELLANO. Barra alargada similar a la "baguette". La superficie presenta cortes transversales.

CASTILLA. Hogaza bregada muy metida en harina. La corteza es lisa y dorada con múltiples cortes formando rombos.

COLÍN. Bastón pequeño de masa seca y crujiente.

CHINCHÓN. Pan con forma tetracorne. De la masa central salen cuatro apéndices más o menos grandes.

CHUSCO (Chinchón). Barra gruesa de puntas alargadas, con dos cortes transversales. Por extensión es el pan de ración militar.

FRANCESILLA. Barra individual aplastada y ligeramente oblonga, de masa esponjosa y corteza arrugada.

GARIBALDINO (Aranjuez). Pan muy elaborado, que exige un largo reposo de la masa en teleras untadas con harina. Afrancesado en su estructura panaria, italiano por el nombre y español por la elaboración y el tipo de trigo empleado. Se dejó de hacer en 1920, se recuperó a finales del siglo pasado y ha vuelto a desaparecer con el cese de la actividad panadera de su creador. El nombre se debe a que imita la forma de los gorros de la guardia de Garibaldi.

Francesilla.

GUSANO (Alcalá de Henares). Barra larga de miga blanda y corteza fina y dorada, con cortes transversales y paralelos.

LIBRETA DE CUADROS (Chinchón). Hogaza con profundos cortes entrecruzados que forman una retícula en la cara superior.

LIBRETA DE CUCHILLA (Chinchón). Pieza alargada de bordes redondeados, con dos cortes profundos en forma de cuña en la cara superior.

Panes de España

LIBRETA DE OREJAS o **DE TRES CORTES (Chinchón).** Hogaza con tres cortes en cuña que enmarcan un triángulo central y tres canteros (orejas) en el exterior.

MEDIANOCHE. Bollo individual, de masa muy esponjosa, blanda y dulzona. Se usa en pequeños bocadillos.

PAN DE SAN FERNANDO (Aranjuez). De reciente creación, pero elaborado mediante antiguas técnicas. La forma es cilíndrica, de miga muy esponjosa y corteza muy delgada. Se elabora con espárragos verdes y blancos, queso azul y salsa rosa. Es un nuevo concepto de pan, que se consume por sí mismo más que como acompañante de otros platos.

PAN DE VIENA. Pan abizcochado, elaborado con leche y mantequilla, de origen austríaco, como su nombre indica. Se empezó a elaborar en un local que anteriormente fue residencia de los capellanes de las Descalzas Reales, lo que hizo que el obrador se denominase "Viena Capellanes". El local fue regentado por el pintor Ricardo Baroja y más tarde por su hermano Pío, lo que dio lugar a que algunos escritores denominasen, con espíritu despectivo, al novelista como "el panadero".

PANECILLO DE LECHE (Aranjuez). Pan recuperado recientemente después de desaparecer muchos años del mercado por su elevado precio. Se elabora amasando la harina con leche y después con vino blanco. Se conserva muy bien.

PITUFO (Chinchón). Pan pequeño, individual, de miga esponjosa.

TRENZA. Pieza alargada, formada por dos o tres tiras entrelazadas que recuerdan una cabellera trenzada.

Trenza.

Libreta.

Pan de leche

Edulcorantes usados en la alimentación

La Directiva 2009/163/UE modificó la regulación comunitaria sobre edulcorantes alimenticios en lo relativo al neotamo, introduciendo cambios en la normativa de aditivos para la autorización de un nuevo edulcorante. En consecuencia, y en transposición de dicha directiva, se ha aprobado en España la Orden SPI/2957/2010 por la que se modifica el anexo del real decreto que regula la lista positiva de aditivos edulcorantes autorizados para uso en la elaboración de productos alimenticios así como las condiciones de utilización, insertando la denominación del neotamo como edulcorante de utilización en los productos alimenticios que menciona; entre otros la sidra, cervezas y bebidas no alcohólicas, los cereales para desayuno y complementos alimenticios, edulcorantes de mesa, helados, postres, productos de aperitivo y de pastelería, así como sopas y salsas entre otros que se incluyen indicando la dosis máxima de empleo por kg de producto.

Ley de seguridad alimentaria de Castilla y León

La Ley 10/2010, de Salud Pública y Seguridad Alimentaria, de Castilla y León tiene por objeto establecer el marco normativo en materia de salud pública y seguridad alimentaria en dicha comunidad autónoma instrumentando un sistema de control alimentario desde la granja a la mesa y un sistema de actuaciones de promoción de la seguridad alimentaria dirigido a verificar que todas las etapas de la cadena alimentaria, de la producción a la distribución de alimentos, se desarrollan garantizando la aplicación del principio de precaución y un nivel elevado de protección de la salud del consumidor.

La ley establece una serie de obligaciones para las empresas alimentarias en los términos que establecen los reglamentos comunitarios europeos de manera que, con carácter general, se prohíbe la comercialización de productos alimenticios que no sean seguros, además los distintos operadores están obligados a crear, aplicar y mantener los procedimientos necesarios que conformen el sistema de autocontrol para garantizar la seguridad alimentaria, además deben acreditar que en todos los procesos que tengan lugar en sus empresas se cumplen los requisitos que establece la normativa sobre seguridad alimentaria haciéndose responsables, cuando sea necesario, de la eliminación y canalización de alimentos que se encuentren en mal estado, caducados o hayan sido decomisados, así como de los subproductos no aptos para consumo humano o animal hacia circuitos que hayan sido previamente autorizados.

Las empresas de alimentación también deben garantizar la trazabilidad de los alimentos en todas las etapas de la cadena alimentaria identificando a sus suministradores de alimentos y materias primas, cumplimentando la normativa alimentaria en lo relativo a la información que debe documentarse, a la disponibilidad de los datos y al tiempo en que debe conservarse la información, así como estar en posesión de la autorización necesaria.

Informe de la Comisión Nacional de la Competencia sobre calidad agroalimentaria

La Comisión Nacional de la Competencia ha emitido un informe sobre el anteproyecto de Ley de Calidad Agroalimentaria (IPN 47/2010) cuyo contenido puede consultarse en la página web de dicho organismo oficial. Entre los aspectos de interés de este informe cabe destacar la necesidad de evitar que se generen situaciones de incertidumbre jurídica en materia de aplicación de las reglas de competencia en el ámbito agroalimentario porque ello redundaría en perjuicio de los operadores del mercado, recordando que están sometidos a dichas reglas las empresas, los consejos reguladores, las asociaciones de productores y organizaciones profesionales así como las entidades públicas.

También subraya la importancia de la diferenciación a través de la calidad de los productos y de la conveniencia de dotarse de mecanismos que faciliten la percepción de la calidad por parte del consumidor que a su vez sirvan como instrumento leal para reforzar la posición en el mercado. El establecimiento de estándares o sellos de calidad es la opción principal para reconocer la calidad y, aunque su implantación es susceptible de mejorar la posición en el mercado de los productores, también conlleva algunos riesgos desde el punto de vista de la defensa de la competencia, pues tanto los acuerdos de estandarización como el propio sistema de gestión de calidad deben respetar las reglas de la libre competencia, de manera que es preciso verificar el cumplimiento de las normas aprobadas por organismos certificadores realmente independientes. En definitiva, reconoce la necesidad de proponer un funcionamiento verdaderamente competitivo de las entidades de gestión de calidad diferenciada en el ámbito agroalimentario.

Dictamen sobre la política de calidad de los productos agrícolas

El pasado mes de diciembre se publicó un dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la política de calidad de los productos agrícolas reflejada en una comunicación de la Comisión Europea, en el que se señala, entre otras cosas, que la política de calidad de los productos agroalimentarios no se limita, ni mucho menos, a la información correcta al consumidor sobre aquellas características de los productos relacionadas con el proceso productivo, sino en fomentar que los consumidores compren de manera sostenible y consciente, eligiendo los productos con dichos criterios y así el futuro de la agricultura y la industria agrolimentaria podrá ser más previsible; para ese necesario concretar y clarificar qué se entiende por buena calidad y calidad europea es necesario fomentar la preferencia por productos europeos porque se trata de productos estratégicos y fiables que constituyen la base del bienestar de los ciudadanos, siempre y cuando se respeten las condiciones de producción.

La política de calidad agrolimentaria debe fundamentarse en tres líneas estratégicas principales: información, coherencia y simplificación, porque el desarrollo de esta política exige transparencia y simplificación, pero también resulta importante que todos los agentes de la cadena alimentaria y sobre todo los consumidores dispongan de una información adecuada y garantizar que todos los productores de la Unión Europea respeten las condiciones de Reproducción a fin de diferenciar, en este sentido de calidad, la producción europea de los productos importados. El dictamen examina otros aspectos como las normas de comercialización de estos productos, las indicaciones geográficas, las especialidades tradicionales y la agricultura ecológica, así como unas recomendaciones sobre los regímenes de certificación de calidad de los alimentos.

Norma de calidad del trigo

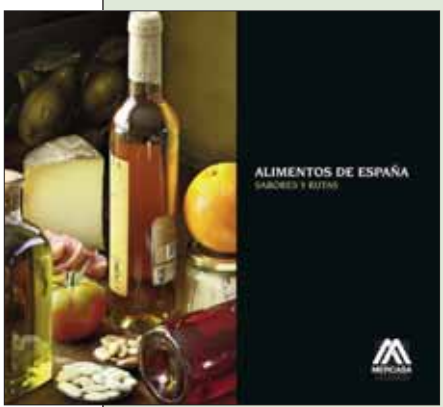
El Real Decreto 1615/2010, publicado el pasado mes de diciembre, ha llenado un vacío en nuestro ordenamiento alimentario que hasta el presente no había contemplado una norma de calidad del trigo, lo cual nos mantenía en una situación de desventaja competitiva en relación con los países europeos, dado que el mercado español de este producto se encuentra dominado por mezclas de diferentes aptitudes industriales en las que la comercialización se lleva a cabo sobre la base de variedades y no de grupos de calidad definidos para los diferentes usos de la industria alimentaria. Por ello, mediante esta norma de calidad se pretende poner en valor el producto en origen ofreciendo a los productores un instrumento para alcanzar la normalización y homogeneidad demandada por la industria en el mercado.

La nueva norma de calidad establece una clasificación, por grupos y grados, diferente para trigo blando y trigo duro, según las diversas variedades de trigo, que será de aplicación a la utilización industrial óptima del grano, sus harinas y sémolas, así como a las condiciones de entrega y otras variables de las que depende el rendimiento de estos productos.

La norma de calidad, que será de aplicación desde el próximo mes de julio de 2011, regula las características del trigo: calidad, color y estar exento de olores, parásitos y contaminación, la nomenclatura oficial utilizada en la clasificación del producto así como la clasificación por grupos y grados y los métodos de análisis referencial.

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado
Más información:
legislación nacional: www.boe.es;
legislación europea: eur-lex.europa.eu;
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

Mercasa edita el libro *Alimentos de España. Sabores y rutas*



Mercasa ha editado a finales de 2010 el libro *Alimentos de España. Sabores y rutas* tanto en formato papel como digital, y que ya puede ser consultado en la página web de Mercasa (www.mercasa.es). El libro tiene 432 páginas e incluye 17 capítulos, uno por cada comunidad autónoma, además de una presentación a cargo de Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, y una introducción elaborada por Ismael Díaz Yubero. El director de edición del libro ha sido Ángel Juste, los textos han sido elaborados por Alicia Langreo Navarro, Víctor Martín Cerdeño, Ismael Díaz Yubero y Miguel Ángel Almodóvar, y las fotografías que ilustran toda la obra pertenecen a Joaquín Terán Carrasco. Por su parte, tanto el bodegón de portada como los que abren los capítulos de cada comunidad autónoma son de Carolyn Pulford. Los carteles publicitarios antiguos que ilustran los capítulos de *Sabores de…* en cada comunidad autónoma forman parte de la colección de Carlos Velasco Murviedro; mientras que Camilo Amaro es el autor de los mapas que ilustran las *Rutas con sabor.*

Jorge Javier Vázquez y Nuria Roca, prescriptores de las manzanas Val Venosta

El presentador de Telecinco Jorge Javier Vázquez y la presentadora de Cuatro Nuria Roca han sido los prescriptores de Manzanas Val Venosta durante la última campaña en televisión, que se ha desarrollado del 19 de enero al 4 de febrero, y en la que las manzanas italianas también han aparecido patrocinando la prueba final del concurso *Pasapalabra,* presentado por Christian Gálvez. Asimismo, a lo largo de 2011, los responsables de Val Venosta van a realizar una serie de acciones promocionales y publicitarias para consolidar su posición en el mercado español, entre las que destaca la promoción en mercados municipales, que ya se desarrolló la pasada temporada con gran éxito, el aumento de la inversión publicitaria y la promoción en televisión.

ElPozo Alimentación lanza al mercado la carne fresca "Extratierna garantizada"

ElPozo Alimentación acaba de poner a la venta la gama de carne fresca "Extratierna garantizada". El proceso exclusivo de marinado y maduración natural le otorga a la carne más jugosidad y un 60% más de vida útil. En concreto, se trata del escalopín de lomo tierno y del escalopín de jamón tierno, en presentaciones innovadoras de libre, servicio y también en formatos granel dirigidos al canal tradicional y al de restauración. Esta novedad surge como fruto de las continuas investigaciones del Departamento de I+D+i de ElPozo Alimentación por la mejora constante y la atención a las necesidades de los consumidores, cada vez más preocupados y concienciados por adquirir alimentos saludables, fáciles de preparar y que se adapten a su ritmo de vida.

San Miguel pone a la venta su cerveza con tapón "abrefácil"

San Miguel acaba de lanzar al mercado su cerveza con tapón "abrefácil", que permite la máxima facilidad de apertura sin necesidad de abridor. El nuevo tapón "abrefácil" se incluye en todos sus formatos de 25 centilitros (pack de 6, de 12 y de 24 botellas). Con este lanzamiento San Miguel mantiene su apuesta constante por la innovación. Hace 11 años fue la primera compañía en lanzar al mercado una cerveza 0,0% alcohol y en 2003 innovó con San Miguel 0,0% Manzana, que supuso una revolución al incorporar por primera vez a la cerveza zumo natural, línea que ha seguido en 2010 con San Miguel 0,0% Limón.

Campaña "jellypack solidario" de Migueláñez

La empresa de dulces y confitería Migueláñez ha llevado a cabo una campaña solidaria desde el 21 de octubre hasta el 6 de enero a través de la venta del "jellypack solidario", similar a los jellypacks de la marca pero con la particularidad de que 0,10 euros de su importe han ido destinados a la Fundación Theodora, que trabaja organizando y sufragando las visitas de los Doctores Sonrisa (artistas profesionales) a los niños hospitalizados. La campaña solidaria se ha complementado con un spot que pretende sensibilizar a la sociedad sobre la situación de los niños enfermos y solicitar su colaboración para divulgar la iniciativa entre la mayor cantidad de personas posibles.

La campaña del MARM para reducir el uso de bolsas de plástico continúa en 2011

Bajo el eslogan "Cambia la bolsa de una vez por todas", el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) continuará durante 2011 la tercera fase de una campaña enfocada a la concienciación social acerca del uso responsable de las bolsas de un solo uso con charlas informativas por toda la geografía española. En colaboración con asociaciones de usuarios y consumidores se llegará a los consumidores mediante ponencias y charlas informativas que resalten la importancia de reducir el consumo de bolsas de un solo uso, al mismo tiempo se enseñará a hacer un consumo responsable de las mismas. Asimismo, en estos encuentros se distribuirá material y objetos promocionales de la campaña para reforzar el mensaje.

Las cadenas de franquicia vuelven a crecer en España

El número total de cadenas de franquicia que operan en España alcanzó 1.053 enseñas en 2010, un 3,3% más que en el ejercicio anterior, y supone la incorporación de 87 nuevas cadenas, según se desprende de los datos publicados por la consultora Tormo&Asociados. El número de establecimientos franquiciados operativos en España se situó en 65.787, un 2,2% más que en el año anterior. Esta cifra incluye cerca de 3.000 nuevas unidades y 2.200 cierres de establecimientos, reducción que pone de manifiesto que la franquicia recupera la senda de la "normalidad" tras dos años dominados por el alto número de cierres. En cuanto a la facturación, en 2010 el sector superó ligeramente los 19.000 millones de euros, un 0,5% más que en el año anterior, mientras que la inversión generada fue de 6.921 millones de euros, un 6,9% más. En cuanto a la inversión requerida por el sector, el informe desvela que el 42% de las enseñas mantiene sus inversiones por debajo de los 60.000 euros. Asimismo, la franquicia ha dado empleo directo a 274.500 personas e indirectos a otras 92.000.

El 65% de los españoles emplea internet al menos una vez al día

El estudio "Digital Life", elaborado por la compañía TNS, ha demostrado que un 65% de los encuestados declara usar internet al menos una vez al día. Esta cifra aumenta hasta el 93% para los jóvenes de entre 16 y 20 años. Según el estudio, el PC es el medio mayoritario de acceso a internet en España, por encima de la media mundial, y dedicamos casi 12 horas semanales a navegar por internet a través de este medio para actividades de ocio.

Las actitudes de los españoles ante internet están cambiando y el 65% de los consumidores digitales considera importante la protección de datos y la privacidad. El 35% de los encuestados declara que ya no puede imaginar su vida sin internet, el 32% apunta que a menudo ve la televisión mientras navega en internet, el 30% considera que internet le da una libertad de expresión que no tiene en la vida *offline* y un 42% destaca que la vida sin internet sería mucho más aburrida.

Hispack y Bta renuevan su alianza y volverán a celebrarse de forma conjunta en mayo de 2012

Hispack & **Bta.** mayo 2012
Packaging & Tecnologías de la Alimentación

Hispack, el Salón Internacional del Embalaje, y Bta, Barcelona Tecnologías de la Alimentación, volverán a celebrarse simultáneamente en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona del 15 al 18 de mayo de 2012.

Hispack presentará en la edición de 2012 maquinaria y equipos de envase y embalaje, soluciones de diseño, publicidad en el lugar de venta (PLV), nuevos materiales y procesos de fabricación de packaging, así como todo tipo de envases y embalajes para sectores industriales y de consumo. Por su parte, Barcelona Tecnologías de la Alimentación tendrá tres salones que cubren la totalidad de la oferta de maquinaria y soluciones tecnológicas para la industria alimentaria: Tecnoalimentaria, salón internacional de maquinaria y tecnología para la industria y el comercio alimentario en general; Tecnocárnica, salón internacional de maquinaria, tecnología, equipamiento y suministros para la industria cárnica y afines, e Ingretecno, el salón internacional de productos alimentarios intermedios para la industria alimentaria.

AECOC cierra 2010 con 24.763 empresas

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, ha cerrado el año 2010 con un total de 24.763 empresas tras registrar 256 altas netas. Asimismo, la asociación ha ampliado su oferta de formación, acercándola cada vez a más sectores profesionales (salud, ferretería y bricolaje, Horeca…) y adaptándola a las necesidades de las PYME; un 85% de las empresas que forman AECOC. Esta iniciativa ha permitido que 2.519 profesionales de compañías de todo el país se formen en sus áreas y/o sectores de actividad. También los Puntos de Encuentro de AECOC han tenido una notable acogida por parte de las empresas. Un total de 3.786 profesionales se han dado cita en los 15 encuentros celebrados el pasado año, entre los que destacan el Congreso AECOC (gran consumo), el Congreso Horeca (Hostelería, Restauración y Catering) o Tecnomarketing, la cita anual para los responsables del marketing y la estrategia comercial. Junto a ello, un total de 567 empresas de diferentes sectores profesionales han adoptado en 2010 la factura electrónica (e-factura) que AECOC promueve y desarrolla en España.

Manzanas Marlene pone en marcha un concurso que premia a consumidores y fruterías

Marlene, la marca de las manzanas que los 5.600 socios del Consorcio VOG cultivan en el Alto Adige/Südtirol, a los pies de los Alpes italianos, ha puesto en marcha un concurso en el que consumidores y fruterías participarán, del 7 de febrero al 10 de abril, en el sorteo de numerosos dispositivos electrónicos de última generación y de un cheque por valor de 2.500 euros. Para participar en el concurso los consumidores sólo tendrán que pedir a su frutero la tarjeta de participación, pegar tres sellos, rellenarla con los datos personales y enviarla a la dirección indicada. Los premios no sólo se entregarán a los consumidores galardonados, sino también a los fruteros en los que se haya realizado la compra. La promoción se realizará también en las Mercas de las principales ciudades españolas a través de la distribución de material informativo con la presentación de las actividades protagonizadas por las manzanas Marlene en 2011.

KH Lloreda presenta su nueva gama de limpiadores de hogar Zas!

La compañía KH Lloreda ha apostado por la tecnología 3D para la elaboración de una campaña de promoción de su nueva gama Zas! La agencia encargada de la conceptualización y desarrollo de la campaña ha seleccionado a los mejores especialistas en tecnología 3D para producir un spot que pronto podrá verse en cine y televisión. Esta nueva campaña de comunicación se ha centrado en el aroma, y para ello, KH Lloreda ha contado con una empresa especialista en el desarrollo de fragancias que ha creado un aroma diferente para cada uno de los cuatro productos de limpieza que componen la gama Zas!: Zas! Baños, Zas! Cocinas, Zas! Salones y Comedores, y Zas! Multisuperficies y Cristales.

Deloitte edita el primer número de la revista semestral *Consumo Valor*

Con el objetivo de ofrecer información de interés que permita un conocimiento más profundo y claro de lo que está ocurriendo y hacia dónde evoluciona el sector de la industria del consumo y la distribución, Deloitte acaba de publicar el primer número de la revista semestral *Consumo Valor*. La revista ha sido organizada en cuatro bloques: "Secciones recurrentes", "Artículos", "Entrevistas" y "Actualidad".

Fedecarne publica una guía en la que destaca "10 razones para disfrutar comiendo sano con carne"

La Federación Madrileña de Detallistas de la Carne, Fedecarne, acaba de editar una guía que incluye 10 razones por las cuales se puede disfrutar comiendo carne de una forma saludable. La guía subraya, en primer lugar, que la carne es un alimento completo, pues reúne un gran número de cualidades que la hacen esencial en la dieta de los niños, adultos y ancianos, y contiene proteínas de gran valor biológico para el organismo.

La IGP Corderex certificó 103.000 canales de cordero en 2010, un 61% más

El Consejo Regulador de la IGP Cordero de Extremadura, Corderex, aumentó en 2010 un 61% el número de corderos certificados, con un total de 103.000 canales frente a los 39.000 de 2009. Por su parte, la facturación de las entidades inscritas en el Consejo ha superado los 6,29 millones de euros, frente a los 2,3 millones de 2009. El Consejo Regulador concluye el ejercicio con 771 explotaciones ganaderas inscritas, cinco centros de tipificación, cinco mataderos y siete entidades comerciales, lo que le ha permitido cerrar el año con un censo de 563.000 ovejas registradas, un 25% más con respecto a 2009 y un 45,3% más que en 2008. Asimismo, durante el pasado ejercicio, la IGP Cordero de Extremadura ha comenzado la exportación de canales a Italia, superando los 271.000 kilos de carne certificados con el sello Corderex exportados a ciudades como Milán o Turín.

Alimentaria 2012 se centrará en la internacionalización, la competitividad y la marca de la industria alimentaria

La próxima edición de Alimentaria, que tendrá lugar en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona del 26 al 29 de marzo de 2012, se centrará en la internacionalización, la competitividad y la marca de la industria alimentaria. Con una previsión de 4.000 empresas, un tercio de ellas extranjeras, y de 140.000 compradores, un 25% de procedencia internacional, el salón se confirma como centro internacional de operaciones comerciales. Además, el Salón Alimentaria ha renovado su imagen gráfica para la edición de 2012. Partiendo del huevo como elemento distintivo e indisociable de la feria, se ha añadido un batidor que proyecta su sombra sobre un mapamundi y que viene a reflejar el alcance y la proyección global de la feria y de la agroindustria española.

Nueva gama de postres caseros de Maizena

La compañía Maizena acaba de poner a la venta su gama de postres caseros listos para preparar en pocos minutos. La gama permite elaborar fácilmente crepes, pancakes, cookies, fondant de chocolate y tarta de limón. Maizena shaker se presenta en dos especialidades, una para elaborar crepes y otra para obtener pancakes o tortitas, y en ambos casos sólo se debe añadir leche a la preparación y agitar.

El sector del huevo adapta las granjas a la directiva de alojamiento de las ponedoras

Inprovo está trabajando con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y las comunidades autónomas para apoyar al sector del huevo en la adaptación de las granjas a la Directiva 74/1999, impuesta por el Modelo Europeo de Producción para el alojamiento de las ponedoras. Esta adaptación exige al sector una importante inversión económica, cuyos sobrecostes ascienden al 25-30% y que coloca al sector comunitario en una situación complicada para competir en el mercado mundial del huevo y ovoproductos. Asimismo, en los últimos meses Inprovo ha insistido en la necesidad de apoyo económico para acciones de información y divulgación al consumidor sobre las características de la producción de huevos comunitaria y del huevo como alimento.

Nielsen y el Grupo Eroski llegan a un acuerdo para la comercialización de la información de venta de sus unidades de negocio

Nielsen España ha llegado a un acuerdo con el Grupo Eroski para la comercialización de la información de venta de sus unidades de negocio, con la posibilidad de acceder al detalle de cada una de las enseñas/formatos del grupo: Eroski Híper, Eroski Súper y Caprabo. Adicionalmente a la información de ventas y de precio, los usuarios podrán analizar la información promocional que se desarrolla en las enseñas del grupo y así rentabilizar más las acciones. Nielsen integrará esta información tanto en el informe ScanTrack/MarketTrack, que analiza los mercados con detalle semanal, como en los informes mensuales de máxima cobertura que incorporan otros canales especialistas (consumo externo, impulso…).

La manzana Francesa

incognito RCS TOULOUSE B 387 987 811 © PHOTO : MASTERFILE, FOTOLIA, ISTOCKIMAGES, X. BOYMOND

200 fruticultores **apasionados** con una competencia profesional **inimitable**
4 **zonas de producción** con una calidad optima
Blue Whale, es la garantía de un « savoir faire à la française »

BlueWhale

FRUITICULTEURS DEPUIS 1950

www.blue-whale.com

■ YACIMIENTOS LITERARIOS

La vida del mercado en *Liberty Bar*, de Georges Simenon

Georges Simenon nace en Lieja en 1903. Abandona pronto la escuela y a los diecisiete años entra como reportero local en la *Gazethe de Liège*. En 1922 llega a París, se introduce en los ambientes de Montmartre, publica con seudónimo novelas populares y se codea con Picasso, Colette… En 1931 inicia la conocida serie de novelas protagonizadas por el comisario Maigret. Posteriormente se desenvuelve en "novelas duras" y en textos autobiográficos. En 1972 preside el festival de Cannes, lo cual muestra el interés que despierta en la perspectiva mediática. Muere en Lausanne en 1989.

Simenon, con su escritura precisa y sencilla, se centra en el capítulo quinto de su obra *Liberty Bar* en el funeral y entierro de un enigmático personaje (Brown) de origen australiano que administra varias vidas paralelas.

Al hilo de las actividades necrológicas se describe la importancia de un mercado minorista como eje de la vida ciudadana. "El sol empezaba a calentar y […] la vida del mercado comenzaba a bullir".

La plaza del mercado marca el tono vital de la ciudad. Escribe acerca del "zumbido de vida y alegría" y el "gentío del mercado".

Los gritos, las risas, los olores. La ciudad queda impregnada por el espectáculo del mercado.

■■■

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.**

Liberty Bar

Georges Simenon. P. 73

"El sol empezaba ya a calentar y, aunque en las calles de la ciudad todos los postigos estaban cerrados y las aceras desiertas, la vida del mercado comenzaba a bullir. Una vida ligera, despreocupada, de personas que se levantan temprano, que tienen mucho tiempo por delante, tiempo que emplean en vocear, en italiano y en francés, más que en afanarse.

La fachada amarilla y la doble escalinata del ayuntamiento se alzan en medio del mercado. El depósito de cadáveres está en el sótano.

Allí, a las siete menos diez, se detuvo un coche fúnebre muy negro, incongruente con las flores y las verduras. Maigret llegó casi al mismo tiempo, y vio correr a Boutiques, que se había levantado apenas diez minutos antes, olvidándose de abrocharse el chaleco.

Boutiques se mantenía apartado. Maigret se fijó en un taxi que, al no poder atravesar el gentío del mercado, se había detenido en una esquina.

Las dos mujeres que salieron de él causaron sensación, porque iban de riguroso luto, con una gran vela de crespón que casi llegaba hasta el suelo. Era algo inesperado bajo ese sol, en medio de aquel zumbido de vida y alegría. Maigret murmuró a Jaja:

– ¿Me disculpa?

En ese momento Maigret advirtió que Sylvie había desaparecido. La descubrió en medio del mercado, cerca de las cestas de un vendedor de flores; cuando volvió, llevaba un enorme ramo de violetas de Niza.

Tal vez eso provocó que las dos mujeres enlutadas se dirigieran también hacia el mercado. Se adivinaba que discutían mientras se acercaban el vendedor. La vieja contó unas monedas y la joven eligió un ramo de mimosas.

Entretanto, Brown, que se había detenido a unos metros del coche fúnebre, se limitó a esbozar un saludo a Maigret y a Boutiques.

– Sería mejor avisarle del responso que he encargado -dijo el inspector dando un suspiro.

La parte del mercado que quedaba más cerca había aflojado su ritmo, y todo el mundo observaba el espectáculo. Pero un poco más allá, a veinte metros, seguía el runrún habitual, los gritos, las risas y todas esas flores, las frutas y verduras al sol, y el olor a ajo y a mimosas.

En lo alto de las escaleras, Brown esperó a que sacaran el féretro del coche. Estaba acostumbrado a las ceremonias. No le molestaba ser el centro de atención de todas las miradas. Es más, examinaba tranquilamente a las cuatro mujeres, sin una curiosidad exagerada.

El cementerio, lleno de flores, era tan alegre como el mercado. Junto a una fosa abierta descubrieron al sacerdote y al monaguillo, a los que no habían visto llegar".

Cerezas

Espido Freire

Como mamá era guapa y esbelta, acompañarla al mercado, a mis ocho años, se tintaba de placer y de una vergüenza insuperable. Me encontraba casi recuperada de la enfermedad que me había mantenido alejada del colegio, encamada, durante medio año, pero mis padres se resistían a mi regreso a la normalidad, como si intuyeran que con la salud perdían a la niña dócil, tímida y delicada que yo había sido hasta entonces, y comenzara el crecimiento de una extraña.

Así, papá me auscultaba cada mañana, comprobaba el termómetro que yo, obediente, había calentado bajo mi axila, y se preocupaba por qué íbamos a comer antes de salir para su consulta, sin darme nunca el alta definitiva; nunca era lo suficientemente alta, o fuerte, o gruesa para él, mi temperatura no era la correcta. Mamá me permitía continuar vagueando hasta las nueve, me levantaba, y mientras yo removía con desgana el tazón con leche chocolateada, ella organizaba la tarea de la cocinera y la doncella. Repasábamos hasta las once mis lecciones, que retomaría una profesora particular por la tarde, y cada martes y jueves, la catequesis que ella impartía al grupo de niñas de mi clase todos los sábados.

Mamá, que aborrecía cualquier tarea doméstica

y que gozaba de reputación por convertir a las criadas que pasaban por casa en auténticas perlas, se reservaba, en cambio, la compra diaria. Si hubiera estado en su mano, se hubiera librado también de ello, pero mi padre mantenía la firme creencia de que toda sirvienta con acceso al dinero sisaba, y aunque a mí me parecía imposible, e incluso me indignaba ante el mero pensamiento de que Silvia, la chica para todo, o Concha, la cocinera que habían contratado desde que se casaron, pudieran robar, mi madre había claudicado en ese punto, y compraba su libertad con el ratito de mercado diario; a cambio, dedicaba el resto de su tiempo a sus auténticas pasiones: la religión, el estudio de la filosofía, y la pintura.

Mamá se vestía para ir al Mercado de la Paz, que apenas distaba doscientos metros de casa, como para un té con sus amigas: con zapatos de medio tacón y bolso a juego, un abrigo blanco, de lana suavísima, en invierno, y un moño que la hacía aún más alta. Era, entre las criadas que caminaban entre las callejas de puestos, y algunas mujeres casi ancianas, que tiraban de carritos o de bolsas de plástico rígido, una imagen de otro mundo. Los tenderos la adoraban: yo, de su mano, recibía a veces las migajas de esa admiración. Un polvorón, unas cerezas, un elogio adaptado a mi edad y mi estatura.

–¿Esa es tu hija? No puede ser, si la recuerdo cuando era un microbio…

–La madre y la hija, cada día más guapas.

–Por ahí va la gracia y la elegancia, sí señor.

Ella mantenía sus fobias, sus filias y sus intocables. El zapatero que se encargaba de sus tacones y de ponerme suelas a los zapatos que, cuando estaba sana, destrozaba contra el asfalto, y que ahora que volvía a caminar, continuaríamos precisando, era uno de los intocables, bendecido por su compasión y su simpatía, hiciera lo que hiciera. Desconozco qué hilo extraño unía a mi madre, rubia, exquisita y delicada, con aquel hombre que habitaba un espacio estrechísimo, con dedos rápidos y la piel ajada, pero fuera lo que fuera, perduró hasta la muerte de ella.

Las filias se repartían entre varios otros puestos: el conservero al que sólo compraba salmón ahumado, pese a los intentos del dueño y su mujer por que probara algunos encurtidos, que no gustaban en casa. La frutería que mostraba más esmero en la presentación, y que exhibía las brevas como bombas moradas, y los primeros frutos exóticos que yo recuerdo, los kiwis y los fisalis, entre papel de seda de colores, que potenciaban el pequeño sol verde radiante de los primeros, y las hileras de fuego de las segundas. El pescadero que, según supimos luego, estaba liado con otro hombre, pero que entusiasmaba a las señoras por su memoria y por la gracia con la que hilaba reproches y piropos. Mamá, creo, lo estimaba sobre todas las cosas porque le traía txangurros, aquellos cangrejos enormes con aspecto extraterrestre, y que ella preparaba al estilo de su tierra.

Las fobias se destinaban a mujeres, a dos carniceras que consideraba vulgares, a una frutera que la engañó en una ocasión con unas manzanas con sabor a patata y en otra, cuando esperábamos invitados, con los melones que compró para los postres. La lista continuaba con el puesto de salchichería, y con una lechera que, a su entender, se daba muchos aires.

Pese a sus intentos, mamá carecía de amigas. Algunas mujeres la miraban con recelo o abierta envidia, una envidia que ella decía no entender pero que alentaba con sus modales y su sutil forma de extravagancia, a su vez, ella se sentía fácilmente herida por ofensas reales o imaginarias. Se encontraba más a gusto entre los varones, que la trataban con una deferencia a la que se había acostumbrado, y que apreciaban, sin criticarla ni contrariarla, sus aspiraciones intelectuales.

Todos, salvo papá, que se burlaba de manera abierta de los cuadros que mamá pintaba en la salita. No le gustaba nada de aquella afición: ni el espacio que ocupaba, que antes se destinaba a cuarto de pintura, ni los temas que elegía, casi siempre copias de postales o de cuadros abiertamente sentimentales, ni el olor del óleo, que nos obligaba a mantener las ventanas del pasillo abiertas durante todo el día. A mí, a quien mi

madre permitía dibujar los trazos en carboncillo por debajo de la trama de pinceladas, me parecía el olor del hogar, como el de la cocina en la que se freía cebolla y tomate, o el de vetiver de mi madre. Algo indeciblemente refinado, íntimo y muy frágil, que podría romperse en cualquier momento porque enfermara de nuevo, por crecer o porque papá decidiera mover su consulta, como de cuando en cuando amenazaba, a otra ciudad que no fuera Madrid.

Finalizaba la primavera cuando mi madre comenzó a tomar lecciones del natural. Primero con objetos de metal y madera, libros, bolas de madera o marfil, algunos instrumentos del despacho de mi padre. Luego saltó a las naturalezas muertas, y entonces comenzó a comprar las frutas por unidades, pescados que aborrecía por su aspecto pinchoso o tasajos de carne que componía en una bandeja, con guantes de goma, antes de tomar aire y comenzar a pintarlos.

Un día, mientras yo estudiaba, llamó con los nudillos a la puerta de mi dormitorio. Se había recogido el pelo con una cinta y llevaba su bata blanca de trabajo.

–Hija –me dijo–, necesito que vayas al mercado y que me compres esto donde Mari.

Revisó conmigo la lista de frutas que pedía: tres o cuatro fresas de buen tamaño, ciruelas, con ese velo invisible y blanquecino que les da la frescura, dos melocotones muy vivos de color. Era la compra que esa mañana había hecho conmigo, pero que ahora, sobre el lienzo, no daba resultado. Las fresas eran pequeñas y mezquinas en tono, no acertaba con los melocotones y, aburrida, se había comido uno. Imposible que la vieran con ese aspecto: y el arreglo de mi madre para salir a la calle duraba mucho más que lo que la urgencia requería.

Con la lista y el monedero en una mano subí con parsimonia la calle Ayala y me acerqué al mercado. Entonces me di cuenta de que era la primera vez que entraba sola en el laberinto de calles y puestos, y que no sabía cómo ir a ninguno de ellos. Perdida toda referencia entre uno y otro, con la atención puesta en las mil cosas en las que reparábamos los niños pero no en las vueltas y esquinas, ni siquiera sabía cuál era la puerta preferida por la que entraba mi madre.

Los tenderos se preocuparon al verme sola: ¿Dónde estaba mamá, qué le ocurría, se encontraba bien de salud, me había escapado? ¿Y ella no bajaría, quizás se había olvidado algo? Las mujeres, en cambio, me saludaron con mayor frialdad. Ya era mayorcita, ya era hora de que me encargara de esas cosas, ellas a mi edad, ahora se malcriaba tanto a los niños.

Me di cuenta, mientras avanzaba algo titubeante por los puestos que, aunque no compartía la liviandad de huesos de mamá, ni su caminar resuelto, había heredado el resentimiento de quienes la aborrecían. Mientras ella caminaba, con su abrigo blanco, o su rebeca violeta, o el ligero guardapolvo rojo de primavera, conmigo de la mano, había estado protegida, como los infantes cuando avanzan en combate protegidos por la caballería. Y, sola, sin escudo y sin avisos, el sol me daba en los ojos y me deslumbraba, y no era un sol amable.

Las señoras de la tarde no tenían nada que ver con las que frecuentaban el mercado por la mañana. Más jóvenes, algunas de ellas con niñas de uniforme a su vera, con un aire más urgente, completamente desconocidas. Muchas se parecían a mi madre en el peinado, en la forma de vestir.

Regresé con las fresas, las ciruelas y los melocotones envueltos en papel, y dudé de nuevo en la puerta. El zapatero me llamó con un gesto.

–¿Cómo es que vienes sola? ¿Tu madre?

–No sé –dije, y en ese momento era cierto. Me había olvidado de mi madre real, aunque era ella, un fantasma en cada rincón, la que llenaba aquel momento, y aquel lugar. El miedo y la ausencia de mamá habían sustituido a la auténtica madre, y sólo me quedaban fuerzas para huir del mercado y regresar a lo conocido.

Mamá recolocó las frutas en el bodegón y se olvidó de mí, con la frente fruncida, para comenzar de nuevo en un lienzo imprimado. Aquel nuevo cuadro fue un nuevo desastre, y tras varios intentos desistió de la copia al natural. No era capaz de convertir los objetos reales en una imagen, su

vista no contemplaba las proporciones ni las distancias. Regresó a la reproducción de postales, y luego se cansó también de ello y lo cambió por visitas guiadas a los museos, a los que llevaba después a sus grupos de catequesis.

Murió como lo hacen los elegidos de los dioses, joven y con dolor. El mundo se detuvo, y todo en la casa gritaba su nombre, su mano, su paso. Cuando, dos años más tarde, mi nueva madrastra renovó la casa por completo, papá y yo, lejos de reprochárselo, respiramos aliviados. Mamá continuaba en el caballete con los lienzos, en los jarrones de cristal con mimosas o lilas, o rosas o girasoles, en las cortinas de lino y los cojines con motivos marinos. Mi cuarto, que continuaba siendo el de una niña que había gastado gran parte de su tiempo en luchar contra una enfermedad, pasó a ser el de una adolescente, de manera que la casa entera se liberó, con color, de una camisa de serpiente, y mudó a una nueva piel. Me despedí sin pena de Silvia, que al parecer robaba de verdad, y de la entrañable Concha, que me había criado con sopas, hígado de ternera, buenísimo para los huesos, y pechugas empanadas.

Llegaron entonces los años de los estudios; me marché al extranjero, y cuando regresé, en busca de un trabajo que me anclara a Madrid, a los abuelos muy ancianos, a mi padre, que también envejecía, encontré casi intacto el barrio de Salamanca que me había visto crecer, la misma gente, salvo algunas ausencias, los mismos comercios, salvo algunos bares de cara lavada y algunos restaurantes que ofrecían comida japonesa, pizzas, comida de siete a once.

Un día escuché que alguien me llamaba por mi nombre: me volví, y reconocí de inmediato al zapatero que prefería mi madre. Había envejecido muy poco, caminaba erguido y me contó que se había jubilado.

–¿Y los otros? –pregunté, e hice un esfuerzo por recordar los nombres de los charcuteros, del hombre que vendía legumbres a granel y ñoras para el sofrito.

–Intentando sobrevivir, o jubilados, como yo. Algunos murieron…

Yo imaginaba entre los puestos viejos algunos nuevos: la moda imperiosa de los aceites, una bonita tienda de vinos, con un asesor amable que permitiera catas y maridajes, un puesto de ostras, como en otros mercados se había impuesto. Pero, en realidad, no era capaz de apartarme de la imagen de los desagües de alcantarilla, las cerezas tendidas a mi mano de los fruteros preferidos.

–¿A qué te dedicas? –me preguntó–. ¿Estudiaste alguna carrera? Sé que estuviste mucho tiempo en Estados Unidos, o en Inglaterra, o no sé dónde.

– Soy médico –respondí.

– Como tu padre.

– No, como mi padre no. Yo soy oncóloga.

Se hizo el silencio que siempre sigue a la enfermedad maldita, a la más temida, la más caprichosa.

–Era como Grace Kelly, tu madre –dijo, de pronto–. Tenía un talle, una planta… Te le pareces… en la cara. En el corte de las cejas.

No bajó la mirada al cuerpo, ni a las piernas, y yo se lo agradecí, sin palabras. Asentí, y me dirigí hacia mi casa. Aquel mercado me había avisado del dolor de vivir sin madre, de las preguntas incómodas y la nostalgia, vívida e irreparable, de lo perdido. Mientras arrastraba, cojeando, la pierna en la que se había cebado la poliomielitis de mis siete años, añoré como nunca a mamá, su rebeca morada, sus tacones correctos, su abrigo blanco, sus lienzos de aficionada, su receta para el txangurro, todo aquello que mi madrastra había guardado para mí en grandes cajas y que no me había sentido con ganas ni fuerzas de abrir.

Y, mientras abría la puerta de la casa de mi padre, sentí un irrefrenable deseo de que alguien, alguien que me quisiera, alguien que quisiera a mi madre, alguien, por compasión, por amor, por hacerme sonreír, me regalara un par de cerezas.

Ilustración: Pablo Moncloa

■■■

El mercado de referencia utilizado por la autora de este cuento es el **Mercado de la Paz. Madrid**

EL MERCADO DE LA PAZ. MADRID

El Mercado de la Paz fue inaugurado en el año 1882 en el barrio de Salamanca de la ciudad de Madrid. Es uno de los cuatro mercados modernistas de hierro y cristal construidos a finales del siglo XIX en la ciudad y el único que permanece plenamente activo como mercado.

Su arquitectura actual responde a una importante remodelación que vivió en 1943. Estamos, por tanto, ante uno de los mercados con mayor solera de la ciudad de Madrid.

El barrio de Salamanca, donde está ubicado, es un barrio con una población mayoritariamente de clase media alta de Madrid, de hecho la renta per cápita media del barrio es una de las más altas de la ciudad.

A pesar de esta ubicación y condición histórica, el Mercado de la Paz sufrió un prolongado proceso de deterioro físico y arquitectónico desde la remodelación de 1943, hasta tal punto que en 1984 el Ayuntamiento de Madrid se vio obligado a rescatar la concesión. En ese momento un tercio de los puestos, 22 concretamente, estaban cerrados. Dos años más tarde, en 1986, la Asociación de Comerciantes asumió la concesión y con ella la gestión diaria del mercado.

A partir de este momento el Mercado de la Paz empezó a recuperar su aspecto arquitectónico y vida comercial. Al mismo tiempo una nueva y joven junta directiva se hizo cargo de la Asociación de Comerciantes, impulsando el proceso de modernización del mercado en todos sus aspectos: físico, comercial y humano.

Uno de los aspectos clave del proceso de innovación y modernización del Mercado de la Paz ha sido la inversión en formación

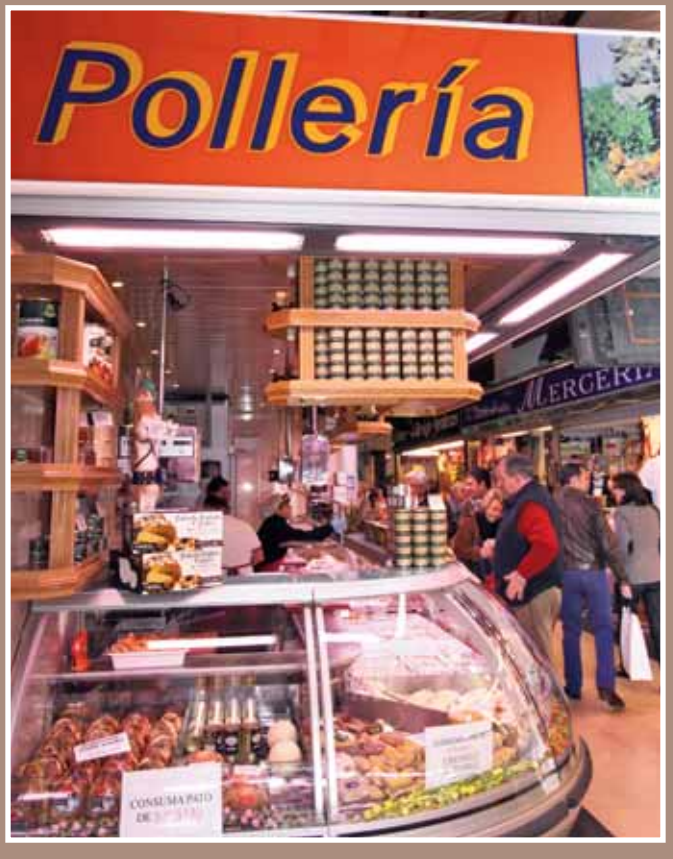
de sus comerciantes. Formación en gestión económica, formación en manejo de herramientas informáticas, formación en idiomas, como asegura Guillermo del Campo Fernández-Shaw, gerente del mercado y –junto con la junta directiva y el conjunto de los comerciantes- impulsor de la puesta al día del Mercado de la Paz.

El mercado debía responder al nuevo perfil de residentes en el barrio que empezaba ya a apuntarse a mediados de los años 90: jóvenes parejas con uno o dos niños que retornaban al barrio, muchos de ellos tras haberse criado en él. Otro tipo de cliente del Mercado de la Paz es el vinculado a las muchas oficinas ubicadas en el barrio de Salamanca.

La dirección del mercado decide impulsar un proceso de renovación generacional de los comerciantes. Para ello era fundamental facilitar la entrada de nuevos puestos comerciales. La Asociación de Comerciantes y el gerente del mercado se implicaron activamente en la búsqueda de alternativas laborales adecuadas para los comerciantes más cansados: mediando en el alquiler de sus locales, buscando candidatos al traspaso y facilitando así las jubilaciones y prejubilaciones. En 2005 el 80% de los puestos comerciales había renovado titularidad, ya con nuevos comerciantes, ya con hijos de los antiguos. De hecho, la media de edad de los comerciantes del mercado es de 45 años.

Estos nuevos comerciantes han ido incorporando en sus puestos nuevas tecnologías vinculadas al servicio y atención al público: generalización del pago con tarjetas y el uso de herramientas informáticas dedicadas a la gestión comercial y financiera de los puestos.

Otro deseo fundamental expresado por la población del barrio y recogido en sendos estudios de mercado realizados por la gerencia era la posibilidad de realizar una compra global y acceder a toda una serie



■ MERCADO DE LA PAZ. MADRID

de servicios alternativos dentro del propio recinto del mercado. La dirección del mercado atiende este deseo, que ha ido traduciendo en la incorporación de una oferta comercial y de servicios más diversificada. Como puede verse en la página web del mercado (www.mercadodelapaz.blogspot.com), se incorporan servicios complementarios a la alimentación: dos restaurantes, una peluquería, un horno de roscones artesanales de vanguardia, una floristería de diseño, una relojería con taller de reparación artesanal, calzado, retoucherie, tintorería, prensa, sushi y productos japoneses. De esta forma, toda una serie de comercios han ido complementando la oferta de productos de alimentación fresca hasta completar los sesenta y ocho puestos del mercado. Esto significa un porcentaje de ocupación del cien por ciento de la superficie comercial del Mercado de la Paz.

En el año 1998, el mercado de la Paz desarrolló un proyecto de venta por Internet con pasarela de pago incluida. Sin embargo, junto al elevado coste de las infraestructuras, el vecindario no estaba todavía preparado para apuntarse a este servicio. Incluso, la gerencia piensa en la actualidad que el servicio nunca será mayoritario en el Mercado de la Paz, ya que el perfil de la clientela valora en gran medida el aspecto presencial y social de su compra. De hecho, los sábados, día de máxima actividad comercial, las familias gustan de hacer su compra paseándose por el mercado y tomarse el aperitivo en

■ MERCADO DE LA PAZ. MADRID

los bares, restaurantes y terrazas integrados en el espacio interior y exterior del mercado.

Otro aspecto fundamental del Mercado de la Paz es su intensa vinculación con el barrio a través de la puesta en marcha de toda una serie de actividades complementarias perfectamente adaptadas a la idiosincrasia y perfil de la población residente del barrio de Salamanca de Madrid.

La actividad de mayor impacto, a nuestro entender, es la intensa y constante campaña de promoción de la alimentación fresca y la salud entre los niños y jóvenes del barrio a través de los talleres que se realizan con los colegios e institutos del barrio. Estos jóvenes y niños, junto con sus profesores, visitan el mercado, degustan productos frescos, reciben material divulgativo y toman así conciencia del papel fundamental que juega el comerciante en la cadena de distribución, por su profesionalidad, conocimiento y atención al cliente. Al mismo tiempo los niños y jóvenes conocen por sí mismos la importante dimensión social que se desarrolla en el recinto del mercado.

En esta misma línea de actividades complementarias, el mercado desarrolla para el conjunto de los vecinos y clientes toda una serie de campañas que refuerzan la identificación del mercado con los valores que representa: salud a través de fundaciones médicas que ofrecen jornadas de salud, informando paralelamente sobre la importancia de tener una alimentación

■ MERCADO DE LA PAZ. MADRID

fresca, sana y diversificada. Vertebración social a través de las campañas de recogidas de alimentos y apoyo a distintos proyectos de cooperación. Diversidad gastronómica a través de las campañas de degustación de nuevos y distintos productos de alimentación. Innovación a través, por ejemplo, de las campañas de acumulación de puntos en la nueva tarjeta de fidelización del mercado.

Todas estas actividades son complementarias del núcleo fundamental que sostiene y da sentido al mercado: la calidad y variedad de la oferta de alimentación fresca. En este sentido, el mercado está facilitando nuevas vías de conexión directa de los comerciantes con los propios productores, con el fin de articular líneas de distribución directa de productos del mar y la tierra en los puestos de los pequeños comerciantes.

Los resultados de este esfuerzo conjunto de los comerciantes y la gerencia del Mercado de la Paz han ido dando poco a poco su fruto: si en los años 90 la media de edad del cliente era de 58 años con una media de gasto diario de 20 euros, en 2010, la media de edad de la clientela es de 48 años y el gasto medio por persona ha aumentado hasta los 35 euros.

Todo este proceso de innovación y modernización ha tenido como objetivo atraer al Mercado de la Paz a un público preocupado por su alimentación y por la organización equilibrada de la cadena de valor de los productos frescos. Al mismo tiempo refuerza el atractivo del Mercado de la Paz para los cada vez más numerosos turistas que desean visitar y pasearse por un mercado que cumple su verdadera función, interesados tanto por la cultura gastronómica como por la vida social que se despliega ante sus ojos, muestras, ambas, de una parte fundamental e insustituible de la identidad propia del pueblo de Madrid. ■

Juan Ignacio Robles
Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid