



Estrategias de aprovisionamiento de la restauración comercial, colectiva y social

Posicionamiento de las Mercas en el abastecimiento de alimentos frescos para consumo fuera del hogar

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

La alimentación fuera del hogar es un hábito que se ha extendido durante los últimos años apoyándose en los cambios de la demanda (económicos, demográficos, sociales, culturales) y en la proliferación de los establecimientos de restauración (tanto comercial como colectiva y social). El avance económico de este sector no ha llevado una atención paralela en el entorno académico que desembocase en estudios e investigaciones sobre el mismo. Este artículo se centra en analizar algunas facetas básicas del aprovisionamiento del canal Horeca teniendo en cuenta que existen notables diferencias con respecto a la compra de alimentos y bebidas que se realizan para consumo en el hogar. En este contexto, las Mercas se configuran como el principal operador en el aprovisionamiento de alimentación perecedera, aunque también es necesario atender a las nuevas estrategias que implantan el resto de proveedores.

PALABRAS CLAVE: restauración, Horeca, aprovisionamiento, productos frescos, comercio mayorista, Mercasa.

Los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado. Los procesos de consumo, desde la perspectiva individual, han sido abordados en cuanto a las necesidades, preferencias, restricciones y elecciones de los sujetos; sin embargo, las compras en las organizaciones no han sido tratadas con el mismo interés o rigor en temas como, por ejemplo, los objetivos que se pretenden satisfacer o la forma de tomar las decisiones.



Durante los últimos años se viene observando un consumo significativo de alimentos y bebidas para tomarlos fuera del hogar. La demanda extradoméstica de productos de alimentación se puede dividir, por un lado, en restauración comercial para hacer referencia a los alimentos y bebidas que se toman en establecimientos de hostelería y restauración (bares, cafeterías, restaurantes, hoteles...) y, por otro, en restauración colectiva y social vinculándose al consumo en comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles militares, prisiones o residencias.

Las actividades de restauración se caracterizan por su enorme heterogeneidad. No obstante, aparecen muchas pautas comunes en los negocios del canal Horeca que permiten avanzar de forma conjunta en su análisis. Este artículo aborda la función de aprovisionamiento en los establecimientos de restauración.

El trabajo aparece sistematizado en cinco apartados. En primer lugar se plantean las características de las decisiones de compra en las organizaciones o instituciones aprovechando para destacar las diferencias más notables con el consumidor individual. La segunda parte se ciñe a las pautas de aprovisionamiento que siguen los establecimientos del canal Hore-

ca tomando como referencia varios trabajos de campo que se han desarrollado en el contexto del mercado español. A continuación se abordará un análisis cuantitativo sobre los canales de abastecimiento de los establecimientos de restauración en carne, pescado, patatas, hortalizas y frutas sobre la base de los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. La cuarta parte se centrará en el posicionamiento de las Mercas en la distribución de productos alimentarios, básicamente perecederos, al canal Horeca. El artículo termina con un análisis DAFO que resume los aspectos tratados en los apartados anteriores mostrando las bases para una estrategia de aprovisionamiento al canal de alimentación fuera del hogar.

CONSUMIDOR INDIVIDUAL VS CONSUMIDOR INSTITUCIONAL: HOGARES FRENTE A CANAL HORECA

Cada vez resulta más frecuente encontrar estudios detallados sobre los hábitos de compra o los hábitos de consumo de los individuos. Los primeros hacen una especial referencia al lugar y a la forma en que los consumidores compran los produc-

tos, mientras que los segundos se relacionan con los bienes y las cantidades que adquieren los compradores. Ahora bien, cuando se plantea el análisis de estos hábitos, tanto de compra como de consumo, desde la vertiente de las empresas, instituciones y organizaciones, las conclusiones obtenidas son menos relevantes, lo que viene a demostrar que la atención prestada a esta parcela del consumo no ha sido tan significativa.

A la hora de hablar de consumo en una empresa o institución se puede establecer una identificación con un cierto colectivo formal, puesto que aparecen muchas pautas comunes en sus procesos de adquisición. Esto es, desde la compra institucional se ofrece respuesta a las actuaciones laborales de un trabajador que debe respetar las políticas formales, las limitaciones y los requisitos establecidos por su organización. La definición aportada por Webster y Wind (1972) sobre las compras corporativas se ha convertido en la más habitual para hacer referencia a este tipo de procesos. Esto es, las compras corporativas pueden caracterizarse como el proceso de toma de decisiones mediante el cual, las empresas y otras organizaciones formales establecen la necesidad de comprar productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre las distintas ofertas y suministradores relacionados con los productos o servicios que ellos, a su vez, venden a sus clientes.

Cuando esta circunstancia se traslada hacia la esfera del mercado de alimentos y bebidas, es posible afirmar que son conocidos con suficiente detalle los hábitos de compra y consumo de los hogares mientras que, por contra, se cuenta con escasa información sobre la forma o estructura de abastecimiento de restaurantes, cafeterías, hoteles, hospitales, colegios o cuarteles, entre otros.

El dinamismo y heterogeneidad de la oferta comercial, junto al incremento y complejidad de la demanda de las organizaciones formales, han supuesto que quedara atrás la época en que apenas una persona fuese la encargada de realizar todos los aprovisionamientos. En la

actualidad, resulta habitual que las decisiones de compra sean afrontadas por un grupo de personas (centro o departamento de compra) donde, además del comprador están otros individuos que influyen en función de sus intereses y motivaciones (usuario, prescriptor, decisor, filtros).

Las organizaciones tienen la necesidad de realizar compras que responderán a alguno de los siguientes motivos: incorporación al proceso de elaboración de bienes o servicios que, posteriormente, permiten presentar una oferta en el mercado; consumo o utilización de bienes y servicios en las actividades habituales, aunque no se incorporen de forma directa a la oferta final; o, además, reventa del producto, sin modificación, aunque ofreciéndose en un entorno diferente al original –circunstancias concretas de espacio, tiempo y presentación, básicamente–.

No todas las compras que realiza una organización están guiadas por los mismos criterios. En este sentido, Robinson y otros (1967) establecieron tres situaciones distintas en cuanto a las adquisiciones de las empresas o instituciones que, en su momento, denominaron clases de compra:

- Una compra nueva es aquella que se realiza por primera vez o tiene un carácter especial para la organización y, por tanto, requiere conseguir información y establecer criterios rigurosos para evaluar al producto o servicio al tiempo que se fijan las pautas para las compras posteriores. Cuanto mayor sea el coste o riesgo, mayor será el número de agentes participantes en la decisión; del mismo modo, cuanto mayor sea la búsqueda de información en la decisión, mayor será el tiempo que se necesita para tomarla.
- La recompra directa es una operación sistemática que supone adquisiciones realizadas en condiciones similares a compras anteriores con el objetivo de satisfacer necesidades permanentes o recurrentes de la organización. La elección entre los diferentes proveedores se realiza a partir de



una lista aprobada por la organización donde aparece ponderada la satisfacción en las compras anteriores.

– La situación de recompra modificada responde a la valoración de las adquisiciones realizadas hasta ese momento, con la reevaluación de todas las posibles alternativas y ofreciendo como resultado una nueva opción en función del producto, servicio, precio u otros términos similares.

La compra institucional se asemeja, en algunos aspectos, a la realizada por los consumidores finales. Así pues, el resultado, con independencia de los fines perseguidos, tanto para los particulares como para las organizaciones, es la realización de una compra. Al mismo tiempo, las organizaciones y los particulares siguen un proceso, con diferentes etapas, en el análisis de la decisión de compra. Sin embargo, una comparación entre el comportamiento de los consumidores individuales y el comportamiento de las organizaciones apunta, sobre todo, divergencias. Esto es, los productos industriales no se venden porque alguien realmente quiera comprarlos; los clientes institucionales tienen necesidades económicas, no deseos. A diferencia de los productos

de consumo, no hacen que nadie sea más guapo o se sienta mejor y no tienen ningún valor estético en particular. Los productos industriales se compran sólo para ayudar al usuario a fabricar, distribuir o vender más eficazmente, de forma que mejore su posición económica y competitiva. Por esta razón, las organizaciones ponen el énfasis en el control relación calidad/precio y en los balances en el papel de adquisición de la compañía, que muchas veces no existen en situaciones de compra de artículos domésticos (Ames y Hlavecek, 1984).

Los argumentos sobre las compras en las organizaciones que se exponen en el cuadro 1 sirven, por un lado, para caracterizar al consumo institucional y, por otro, para plasmar las diferencias con las adquisiciones que realizan los consumidores en su vertiente individual.

Por último conviene apuntar que han sido numerosos los autores que han elaborado modelos para conseguir una aproximación al proceso de adquisición que desarrollan las organizaciones. Con carácter general, estos modelos sobre el comportamiento de compra institucional se han clasificado en totales o parciales en base a que aparezcan analizadas todas

CUADRO 1

Características del consumo en organizaciones e instituciones

- Las organizaciones tienen una demanda derivada, en último término, de la demanda final de bienes de consumo: si los consumidores individuales no compran determinados bienes o servicios, las organizaciones disminuyen las adquisiciones necesarias para producirlos o prestarlos.
- La demanda institucional se caracteriza por una oscilación mayor que la observada en los mercados en los que realizan sus adquisiciones los individuos. La compra institucional guarda estrecha relación con el ciclo económico y el principio de aceleración (una variación moderada en la demanda del consumidor conduce un cambio mucho mayor en las organizaciones).
- El volumen total de bienes y servicios que compran las organizaciones no está afectado proporcionalmente por los cambios producidos en el nivel de precios, ya sean aumentos o disminuciones, lo que indica que la demanda institucional es inelástica.
- Las compras corporativas pueden identificarse con la gestión de la "fabricación externa". Las organizaciones valoran, inicialmente, las posibilidades de comprar o de fabricar. Las fuentes externas de aprovisionamiento suponen comprar los artículos adecuados, en la cantidad adecuada y para ser recibidos en el momento y lugar adecuados.
- Las estrategias de venta utilizadas para las organizaciones son directas, es decir, la venta se efectúa a través de vendedores propios, con comunicación específica y sin medios de comunicación de masas para promocionar los productos.
- Aparece simetría de información entre compradores y vendedores. Los especialistas, tanto de compra como de venta, utilizan lenguajes técnicos, científicos, precisos y las decisiones están apoyadas en mediciones rigurosas que se verifican con la adecuación de la oferta, la conveniencia del precio y el ofrecimiento de servicios complementarios.
- Los mercados organizacionales pueden ser verticales u horizontales. En un mercado vertical, el producto o servicio se vende prácticamente a todas las organizaciones de un sector. Los mercados horizontales son muy dispersos y heterogéneos, puesto que el producto o servicio se vende a un amplio conjunto de actividades.
- Las cantidades compradas por las organizaciones, tanto en unidades como en valor monetario, son significativas con respecto a las adquiridas por los consumidores finales. En ocasiones se produce una alta concentración del poder de compra debido a que tan sólo unos pocos compradores, generalmente grandes empresas, realizan la mayor parte de la compra.
- El proceso de compra de las organizaciones se puede considerar complejo, largo y duradero debido, primero, al elevado valor monetario que suelen tener las compras efectuadas; segundo, a la naturaleza técnica de alguna de ellas, y, tercero, al número de individuos afectados en el proceso de decisión (actualmente las web institucionales recogen el perfil de contratante para facilitar estas circunstancias).
- Las decisiones de compra tomadas desde las organizaciones tienen en cuenta criterios variados. Los más relevantes son los racionales que inciden sobre aquellos factores que se basan en causas económicas: permiten cuantificar costes y, en consecuencia, posibles beneficios. También existen los criterios emocionales basados en la satisfacción global que reporta la oferta para la organización.
- Los productos que adquieren las instituciones están destinados a participar en las funciones de fabricación, distribución o venta. El undécimo mandamiento de Detroit -no parar la línea de montaje- es un reflejo del coste por hora de parada y de la dependencia respecto a los suministradores externos de materias primas o productos semielaborados, Howard (1989).
- La relación entre comprador y vendedor lleva, en ocasiones, a plantear una fidelidad hacia la fuente de aprovisionamiento y, por tanto, una estabilidad en los intercambios comerciales entre organizaciones.
- Los compradores organizacionales muestran un elevado grado de concentración geográfica, ya que los intereses privados tienden a estar representados en los centros urbanos más significativos. Sin embargo, no hay que olvidar que existe una fracción representativa de consumo en organizaciones que está muy atomizada.
- Los compradores organizacionales dudan en escoger a proveedores exclusivos para los bienes y servicios que necesitan, puesto que pueden producirse circunstancias imprevistas que supongan una rotura de stock.
- En las operaciones del mercado organizacional existe el aplazamiento de pago y, por tanto, las condiciones financieras se convierten en elemento de análisis para los decisores de compra.

FUENTE: Elaboración propia.

o solamente algunas de las fases del proceso de compra. La revisión de las aportaciones más relevantes en cuanto a la modelización del comportamiento de compra institucional lleva a considerar, sin pretensión de minuciosidad, los principales argumentos de los modelos que aparecen enumerados en el cuadro 2.

PAUTAS EN EL APROVISIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

La principal característica de las actividades de restauración es la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la preparación de bienes y servicios y, en

consecuencia, el hecho de comer fuera de casa lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración (Martín, 2002).

Las particularidades de los negocios de restauración hacen que sea complica-



7º ENCUENTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

ZARAGOZA
21 Y 22 DE NOVIEMBRE DE 2011



NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS



MÁS INFORMACIÓN: WWW.ENCUENTROMERCADOSMUNICIPALES.ES / WWW.MERCASA.ES



CUADRO 2

Principales aportaciones sobre la modelización del comportamiento de compra de las organizaciones

Modelo de Robinson y Faris	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea las diferencias existentes en el comportamiento de compra. Las situaciones más sencillas son las referidas a la recompra automática, mientras que las más complejas se producen con las nuevas adquisiciones. • Diferencia siete fases en el proceso de compra de las organizaciones.
Modelo de lealtad al suministrador de Wind	<ul style="list-style-type: none"> • La lealtad al suministrador se determina en función de la proporción de compra que se efectúa a un proveedor concreto. • La lealtad al suministrador depende de variables económicas, la experiencia, las preferencias de la organización y de variables que simplifican las compras.
Modelo de adopción de innovaciones de Ozanne y Churchill	<ul style="list-style-type: none"> • Determina cinco factores que inciden sobre el proceso de compra: circunstancias que rodean al proceso, factores que condicionan la decisión final, duración del proceso de compra, restantes alternativas consideradas e influencias de las fuentes de información.
Modelo de Webster y Wind	<ul style="list-style-type: none"> • Considera cuatro conjuntos de variables que sirven para determinar el comportamiento en las organizaciones: los factores del entorno, las características propias de cada organización, las relaciones interpersonales y distintas variables individuales –$CA = f(FE, CO, RI, VI)$–. • En el proceso de compra se advierten cinco etapas.
Modelo de Stheth	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de compra de las organizaciones atiende, de forma principal, a características psicológicas, factores condicionantes de la toma de decisiones conjuntas y proceso de toma de decisiones.
Modelo de selección de suministradores de Lehmann y O'Sahughnessy	<ul style="list-style-type: none"> • Media ponderada con la puntuación de las diecisiete variables que consideran más relevantes para comprar: reputación, condiciones financieras, confianza, comodidad, precio, servicio técnico... ($A_j = \sum_{i=1}^{17} w_i A_{ij}$, siendo A_j: la valoración total otorgada al proveedor j-ésimo, A_{ij}: la puntuación en el atributo i-ésimo del proveedor j y w_i: la ponderación o importancia que se le otorga al atributo i-ésimo y es idéntico para todos los proveedores)
Modelo de Hillier	<ul style="list-style-type: none"> • Tres estadios en la decisión de compra de las organizaciones: estadio negativo (la decisión precisa de una autorización posterior), punto cero o punto de retorno (la decisión de compra está tomada) y estadio positivo (se adoptan decisiones relacionadas con el control de las compras).
Modelo de Choffray y Lilien	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo operacional que trata de aislar aquellas variables de marketing que inciden de una forma más significativa en la decisión de compra y, por tanto, sobre las que es posible desarrollar estrategias comerciales. • Resulta posible agrupar a los compradores que tienen idénticos criterios en microsegmentos.
Modelo de Cardozo	<ul style="list-style-type: none"> • La probabilidad para una serie de compras puede ser formulada como la probabilidad conjunta de realizar las distintas etapas y, por tanto, estas decisiones pueden ser encadenadas en una secuencia de probabilidad que predice el acto de compra. • Indica la probabilidad de que un proveedor i obtenga un pedido para un producto j de un determinado comprador.
Modelo de Lilien y Wong	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo sobre los centros de compras donde las personas que participan en la decisión se ajustan a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto a la hora de realizar las adquisiciones. • A medida que crece la empresa, disminuyen las posibilidades para que cualquier empleado participe en el centro de compras y, por tanto, la tarea de compra se hace más especializada.
Modelo de Bonoma y Shapiro	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de compra de las organizaciones está condicionado por los factores referentes a la propia organización, los factores situacionales y las características de las personas que adoptan las decisiones de compra.
Modelo de Anderson y Chambers	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo sobre el proceso de compra de las organizaciones que se basa en el comportamiento de los individuos y, de manera más concreta, en la forma en que son medidas y recompensadas sus actividades dentro de la organización.
Modelo de compra corporativa de Howard y Bender	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo unitario está referido a una sola organización y proporciona una representación sobre las formas en que se compran bienes para fabricar, comercializar o distribuir. • El modelo dual está referido a dos organizaciones que participan en transacciones y recoge la interdependencia entre vendedor y comprador.

FUENTE: Adaptado de Martín (2002).

da la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. No obstante, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre este conjunto de actividades:

- La variedad de los atributos de los oferentes desemboca en una competencia monopolística, por ejemplo, en términos de calidad, atención al cliente o surtido –los mercados no se saturan y la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes–.
- El mercado está articulado en varios niveles geográficos con diferentes escenarios de acción para cada empresa –internacional, nacional o local– y, por tanto, se limita la actuación a un entorno territorial concreto.
- Una parte importante de los recursos que se precisan para ser oferente en las actividades de restauración son

intangibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.

- Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo.
- La oferta, debido a su enorme variedad, no está sujeta a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales.
- Los individuos no tienen una información perfecta sobre la oferta antes de consumirlo y, además, no están capacitados para obtenerla en las mismas condiciones en otro lugar distinto, puesto que se caracteriza por ser preceder y, en un porcentaje representativo, no tangible.

Con carácter general ha sido habitual plantear distintos argumentos que muestran una eficacia limitada en la realización

de las compras de los establecimientos de restauración y, en algunos casos, pueden identificarse comportamientos anárquicos en cuanto a su adquisición de artículos de alimentación y no alimentación. Entre las principales causas que pueden explicar esta falta de organización aparecen las siguientes:

- La mayor parte de los establecimientos están regentados por trabajadores autónomos que constituyen sus negocios como personas físicas donde, además, otorgan una importancia muy significativa a las ayudas familiares. Estas características derivan en adquisiciones poco programadas, irregulares y realizadas en el lugar y momento que resulta más fácil y cómodo.
- La escasa implantación de cadenas y asociacionismo en la restauración supone que se diluyan las posibilidades de negociar compras en condicio-



Planta procesadora de aves

UVESA Málaga

Avda. José Ortega y Gasset, 553. 29196 Málaga

Web: www.uvesa.es

E-mail: ma-comercial@uvesa.es
ma-admon@uvesa.es

Tel.: 952 178 166

Fax: 952 178 180



CUADRO 3

Aprovisionamiento de alimentación y bebidas en el canal Horeca

- La restauración, tanto independiente como en cadenas, dedica una tercera parte de sus compras a alimentación y bebida y, además, el valor de los alimentos perecederos es ligeramente superior al de no perecederos. Los establecimientos en cadena, como diferencia con los independientes, tienen firmados algunos contratos para asegurarse abastecimientos periódicos. Por último, el canal Horeca mantiene que un incremento de precios en los productos de alimentación supone un menor beneficio porque el precio al cliente no se incrementa.
- Las actividades de restauración gastan, aproximadamente, la misma cantidad en alimentación perecedera y no perecedera. No obstante, existen diferencias en cuanto a los canales de aprovisionamiento utilizados según se trate de restauración tradicional, organizada o temática, aunque en todas ellas existe una elevada periodicidad de compra –mayoritariamente a diario–.
- Los autoservicios mayoristas comercializan artículos perecederos y, sobre todo, no perecederos para las actividades de hostelería y restauración. Aunque tienen dificultad para cuantificar de forma exacta la participación en sus ventas de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares, estiman que son prácticamente las mismas en todo momento. Además, los cash and carry consideran que compiten en estas ventas con las líneas de alimentación de hipermercados y, sobre todo, con los fabricantes. Por último, apuntan que los precios de los productos que compran los hoteles y los restaurantes reflejan las variaciones diarias del mercado de origen.
- Los distribuidores al por mayor de alimentos perecederos consideran que sus ventas a hoteles, restaurantes, cafeterías y bares están en torno al 10% y, además, son más significativas en el caso de los restaurantes. El nivel de demanda que atienden varía en función de los productos que existen en cada momento y encuentran como principal competidor al comercio especializado. Por último, mantienen que los precios de los productos perecederos están muy condicionados por las variaciones diarias que se producen en el mercado de origen.
- Los fabricantes de bienes de alimentación que deciden distribuir directamente una parte de su producción hacia la hostelería y la restauración encuentran como principales clientes a los hoteles que realizan unas compras prácticamente constantes en cada momento. La periodicidad de las ventas es una vez semanal y aseguran que los precios de los productos sufren mínimas variaciones. Por último, consideran que los hipermercados son el principal competidor a la hora de abastecer de alimentos y bebidas a los hoteles y restaurantes.

FUENTE: Adaptado de Martín (2002).

nes más ventajosas con los fabricantes o los distribuidores.

- Las actividades de hostelería y restauración soportan una elevada estacionalidad y, por tanto, se dificulta el aprovisionamiento regular, la negociación de contratos con proveedores y el almacenamiento de los productos.
- Los trabajadores de las actividades de hostelería y restauración manifiestan una elevada rotación que implica, por tanto, una escasa continuidad en los procesos de compra.
- La categoría de bares alcanza la facturación más significativa en este canal y, por tanto, se entiende que es el colectivo que necesita realizar las compras más cuantiosas. Sin embargo, se trata de los establecimientos de menor tamaño, con el mayor grado de estacionalidad y con la más elevada participación del propietario en la gestión del negocio.

En Martín (2002) se planteaba una aproximación a los hábitos de consumo y de compra de las actividades de restauración apoyándose en un estudio que utilizaba el método Delphi. Al mismo tiempo se ampliaba el análisis con un acercamiento a las prácticas de comercialización que llevan a cabo los fabricantes y distribuidores de artículos de alimentación perecedera y no perecedera con las actividades de hostelería y restauración. El cuadro 3 recoge las principales conclusiones cuantitativas y cualitativas obtenidas en esa investigación.

Por otra parte, un estudio realizado sobre el canal Horeca en España (FIAB e IC, 2007) plantea entre sus objetivos la necesidad de conocer la situación actual del sector de la restauración y, además, investigar sobre el funcionamiento de las estrategias de suministro en este canal. Este trabajo se apoya, por un lado, en 285 encuestas a establecimientos en distintos entornos geográficos (urbano, rural, playa) distribuidas en un 24% a cafeterías, un 19% a restaurantes, un 23% a bares, un 4% a establecimientos de comida rápida, un 2% a locales nocturnos, un 18% a hoteles y un 10% a otros establecimientos.





El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature



GRUPO EUROMERCA

Import - Export

www.grupoeuromerca.com

euromerca@grupoeuromerca.com

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
NAVE E -14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

EUROPLUS, S.L.
NAVE E - 14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

E.U
EXPLORACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E - 17
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C -42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

mientos. Al mismo tiempo se realizan 60 encuestas a empresas suministradoras de establecimientos de restauración dirigiéndolas a directores generales, directores comerciales, directores de división y directores de compras (65% fabricantes, 17% mayoristas y 18% otros proveedores).

Paralelamente hay otro estudio realizado sobre el mercado potencial de las Mercas (Mercasa, 2009) que también plantea distintos aspectos sobre el aprovisionamiento de las actividades de restauración. Entre otras cuestiones analiza el posicionamiento de las Mercas frente al resto de proveedores del sector, evalúa la importancia de un conjunto de servicios en el aprovisionamiento de los negocios Horeca y, además, determina algunos hábitos de compra y consumo de los alimentos frescos y congelados. Este trabajo se desarrolla con los responsables de compra de alimentación fresca o congelada tomando una muestra de 2.000 entrevistas (1.174 en el sector Horeca y 826 en comercio especializado) y apoyándose en la técnica CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Ambos estudios se configuran como una herramienta útil para conocer algunos hábitos, tanto de compra como de consumo, desde la vertiente del canal Horeca. Algunas de las conclusiones aportadas resultan relevantes y se sistematizan a continuación. Por ejemplo, en el canal Horeca, el abastecimiento de frutas, hortalizas, carnes y pescados cuenta con las siguientes particularidades (Mercasa, 2009):

- Un 80,2% de la fruta y hortaliza se adquiere en caja o granel, un 11,4% en bolsa, un 5,8% envasado en pequeños formatos (bandeja o cestas, por ejemplo) y un 0,5% lavado, pelado y troceado (un 2% de los restauradores no compra este producto).
- Un 38,2% de las carnes se compra en canales o piezas enteras, un 34,5% en piezas, un 19,9% troceado y fileteado y un 4,3% en bandejas o envasado (un 3,2% de los establecimientos no compra este producto).

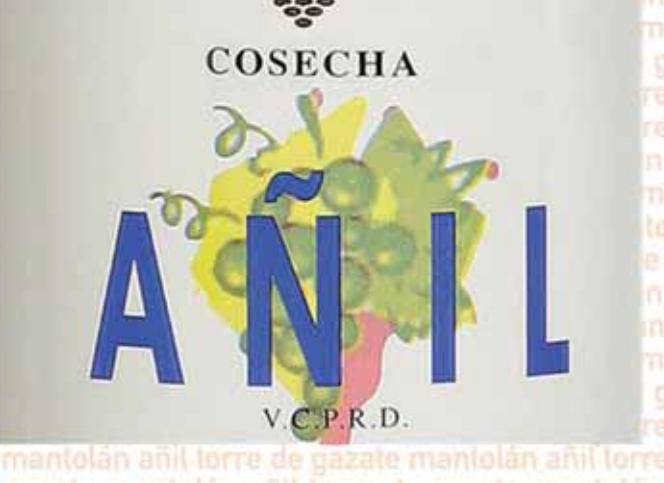
CUADRO 4

Aspectos valorados para elegir un proveedor de alimentos perecederos.
Porcentaje, respuesta múltiple

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Calidad	86,5	89,2
Variedad de oferta	36,1	32,1
Atención al cliente	31,8	28,2
Entrega a domicilio	35,3	20,0
Información de precios y productos con antelación (Internet, teléfono...)	15,0	11,4
Adaptación del proveedor a los plazos de pago	13,8	11,1
Soluciones a imprevistos	13,5	10,8
Adecuación en volumen del pedido	13,2	7,4
Servicio de pedidos 24 horas	10,6	5,4
Precio	9,8	6,2
Envasado del producto	7,5	6,1
Compra a distancia (Internet, teléfono)	6,6	5,6
Elaboración y manipulación del producto	6,2	5,2
Seriedad	2,1	0,7
Puntualidad	2,0	0,5

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).





viniculatomeloso.com

CUADRO 5

Participación de los proveedores del sector Horeca. Porcentaje respecto al volumen de kilos

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Productores en origen	9,8	20,5
Mayoristas fuera de Merca	43,5	30,9
Mayoristas dentro de Merca	12,0	40,5
Autoservicio Mayorista (cash&carry)	7,2	0,7
Detallistas	9,1	1,0
Distribuidores	18,3	4,9
Otros	0,3	1,4

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).

CUADRO 6

Aplazamiento del pago a proveedores. Porcentaje

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Al momento	31,9	38,3
Entre 1 y 10 días	12,7	31,7
Entre 11 y 20 días	9,5	7,5
Al mes (30 días)	37,4	19,0
A 60 días o más	5,6	2,7
No contesta	2,9	0,5

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).



– El 47,2% del pescado y marisco se adquiere en piezas enteras, un 26,2% en piezas limpias (sin escamas ni vísceras), un 10,3% troceado y fileteado y un 5,5% en bandejas o envasado (un 10,8% de los establecimientos no compra este producto).

Aparecen visiones muy diferentes entre los motivos de los establecimientos de restauración para elegir a sus proveedores. Para el caso concreto de la demanda a mayoristas, la principal justificación es el servicio ofrecido (84,4%) seguida del precio (75%), la calidad (28,1%) y la relación calidad/proximidad (15,6%) conforme al estudio de FIAB e IC (2007).

Las necesidades más importantes que los establecimientos de restauración plantean o solicitan a los proveedores son la calidad (86,5%), la variedad de oferta (36,1%), la entrega a domicilio (35,3%), la atención al cliente (31,8%) y la información previa sobre productos y precios (15%), tal y como muestra detalladamente el cuadro 4.

Las cadenas de restauración organizada no se decantan claramente por ninguna opción de aprovisionamiento, aunque eligen el precio como la principal motivación a la hora de elegir proveedor. Los restaurantes independientes marcan también como principal razón para elegir a su proveedor el precio, pero seguida de cerca por el servicio (en ambos casos se quiere asegurar un nivel mínimo de calidad de servicio).

La restauración organizada plantea unas pautas de abastecimiento más sistematizadas que el resto de establecimientos. Generalmente se realiza a través de fabricantes, distribuidores oficiales regionales u operadores logísticos. Entre las principales preocupaciones de este segmento de la restauración está asegurarse una cobertura geográfica nacional. Las adquisiciones de la restauración organizada cuentan con un grado elevado de profesionalidad y el uso de sistemas y tecnologías avanzadas. Habitualmente se recurre a pocos proveedores con cobertura nacional aunque también, en algunos casos, se cuenta con provee-

CUADRO 7

Características de los proveedores del canal Horeca

Distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de empresa pequeña y familiar, con el propietario al frente de la misma • Estructura básica en ventas, compras, almacén y administración • Zona de cobertura que no cubre, en muchos casos, el entorno provincial • Focalizados en servicio a clientes (por ejemplo, entrega de pedidos urgentes en menos de dos horas) • Obtienen una alta fidelidad de los clientes y ejercen sobre ellos una influencia notable • Avanzan en la posibilidad de asociarse a centrales de compra
Autoservicios mayoristas (cash&carry)	<ul style="list-style-type: none"> • Importan el sistema de organización típico del sector comercial (proceden, en muchos casos, de este segmento de negocio) • Están experimentando un profundo proceso de transformación • Amplían su surtido con productos específicos para hostelería y restauración • Superficie de venta cada vez más grande • Incorporación de vendedores (o al menos promotores de venta) • Posibilidad de realizar el reparto de los pedidos a sus clientes • Ampliación de fórmulas de pago de los mismos
Fabricantes	<ul style="list-style-type: none"> • Cerca de un tercio tienen una división comercial de Horeca independiente y con participación en el comité de dirección • Los fabricantes suelen vender en todos los canales de Horeca, pero los de mayor relevancia son los distribuidores y las cadenas de restauración organizada • Más de un 30% atiende directamente a los establecimientos (sobre todo en el caso de bebidas) • En pocos casos se cuenta con marcas diferentes para el canal Horeca, aunque una gran mayoría afirma disponer de formatos específicos para este segmento de negocio • Escasos departamentos de marketing que cuenten como foco de trabajo el desarrollo de marcas y/o formatos específicos para este canal y menos los que desarrollan productos específicos para Horeca

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB e IC (2007).

dores locales (de manera especial en productos frescos).

Aunque el número de proveedores depende del tamaño del establecimiento, posibilidades de almacenaje y estructura administrativa, el estudio de FIAB e IC (2007) deduce que un establecimiento de restauración tiene entre 10 y 15 proveedores significativos (no ocasionales). Los restaurantes (un 24% cuenta entre 21 y 30) y los hoteles (un 27% tiene entre 21 y 30) son los que utilizan un mayor número de proveedores. Conforme a Merca-sa (2009), los establecimientos de restauración trabajan, además de la Merca, con otros 10 proveedores de productos perecederos.

La encuesta realizada a los establecimientos de restauración indica que el aprovisionamiento de productos perecederos, como porcentaje aproximado con respecto al volumen total en kilos, se realiza habitualmente en mayoristas





fuera de Merca (43,5%) y en distribuidores (18,3%). Los mayoristas dentro de Merca tienen una representatividad del 12% (cuadro 5). Esta situación difiere de la existente en el sector comercial que, por el contrario, se abastece básicamente de mayoristas dentro de Merca (40,5%).

No resulta habitual una visita continua da y permanente por parte de los proveedores de los negocios de restauración y, por el contrario, muchos pedidos se realizan por teléfono (49,8%). Los pedidos por Internet son menos significativos (5,7%), aunque en los establecimientos de comida rápida (60%) y en los hoteles (17%) se eleva la participación.

La forma de pago más utilizada es en efectivo al propio vendedor (43%), generalmente al realizar el pedido siguiente, mientras que la transferencia (7,7%) y la domiciliación (3,4%) apenas son usadas. De forma concreta, el pagaré y el cheque son el medio de pago más utilizado en hoteles y restaurantes (conjuntamente llegan al 43,2% y superan al efectivo).

Si bien los plazos de pago del canal Horeca son muy diferentes según el tipo de producto y la fuente de aprovisionamiento, y considerando además la opacidad propia de este sector, el estudio de FIAB e IC (2007) generaliza para las cadenas de hoteles una media de 95 días, los hoteles independientes 75 días, las cadenas de restauración 60 días, la res-

tauración social 70 días y los bares/cafeterías 15 días. Según Mercasa (2009), en el canal horeca la forma de pago más habitual es al mes (37,4%), mientras que el pago al momento es la segunda opción (31,9%). El cuadro 6 detalla el aplazamiento de pago en Horeca estableciendo una comparación con el sector comercial.

La falta de personal cualificado justifica una buena aceptación de los productos de cuarta y quinta gama en el canal Horeca. Según este estudio (FIAB e IC, 2007), una cuarta parte de los establecimientos de restauración demanda estos productos (en el caso de restaurantes y hoteles este porcentaje llega al 44% e incluso en los establecimientos de comida rápida se eleva al 50%).

En el sector de la restauración, un 27,5% de los establecimientos necesita contar con los productos frescos a primera hora de la mañana (entre las 7 y las 9 horas), casi la mitad (un 48,8%) lo requiere entre las 9 y las 11 horas, mientras un 21,5% puede recibirlo entre las 11 y las 13 horas. No obstante, un 60,7% de los restauradores encuestados manifiesta que no aceptaría otro proveedor que le llevase el producto en otra franja horaria (Mercasa, 2009).

El cuadro 7, a modo de conclusión, caracteriza a algunos de los proveedores del canal Horeca conforme a FIAB e IC (2007).

CANALES DE ABASTECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN CARNES, PESCADOS, FRUTAS Y HORTALIZAS

Desde 1987 se viene abordando el análisis de la alimentación española (ahora con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y anteriormente con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) mediante el *Panel de Consumo Alimentario*. A partir del año 2004 se comenzó a analizar por separado el consumo extradoméstico (restauración comercial y restauración colectiva y social).

El objetivo del *Estudio de Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Sector Hostelería y Restauración* es recoger y analizar, de manera sistemática, información sobre la demanda de los consumidores fuera del hogar apoyándose, para este cometido, en el gasto que realizan los negocios de restauración en el momento de su aprovisionamiento. Concretamente, se recaban estadísticas sobre la cantidad comprada, el gasto efectuado, el precio pagado o el tipo de proveedor que utilizan los establecimientos del canal Horeca (restauración independiente, cadenas de restauración, bares y cafeterías, hoteles y ocio nocturno) o de colectividades (por ejemplo, residencias, colegios o sanidad). La muestra de este estudio llega hasta los 1.500 establecimientos para la restauración comercial y a los 300 establecimientos para la restauración colectiva y social.

A pesar de que se trata de un estudio consolidado durante años y reconocido dentro del Plan Estadístico Nacional, resulta conveniente plantear alguna pequeña matización metodológica en cuanto a la presentación de las formas de aprovisionamiento de hostelería y restauración:

- La delimitación precisa del término mayorista se convierte en una tarea compleja puesto que, si bien esta categoría canaliza una parte muy significativa de las compras alimentarias de hostelería y restauración, engloba a distintos intermediarios del escalón mayorista dificultando conocer el peso específico de cada uno de ellos.

Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.

con sus instalaciones en Mercavalencia, es hoy en día, la tradición y la continuidad del negocio que inició su familia, en el antiguo Mercado de Abastos de Valencia.



Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.

Elaboración



Proceso de producción >

Caracoles PERIBAÑEZ, S.L. utiliza el sistema de limpiar a fondo los caracoles, quitándoles todas las impurezas de tierras y residuos que llevan en las conchas. Posteriormente se hierven y se ofrecen con la carne fuera y embolsándolos con agua limpia.

Comercializando hasta hace poco con caracoles vivos y envasados en mallas, actualmente **Caracoles PERIBAÑEZ, S.L.** ha evolucionado al punto, de distribuir caracoles lavados, hervidos y listos, para darles el último punto de cocción y aliño de salsas, avanzando de esta manera con el actual mercado de caracoles, donde predomina la comodidad y en el que es preciso ofrecer las máximas garantías de **calidad**.

¡NOVEDAD!
¡CARACOLES EN SU SALSA
LISTOS PARA COMER!

Formato de la **CAJA**
(caracoles en salsa)
> 16 bandejas.



Formatos



Formato **MALLA** (caracol vivo)
> 1 kg. > 2 kg. > 5 kg.



Formato **BOLSAS** (caracol precocido)
> Bolsa de 500 g. x 12 uds. = Caja 6 kg.
> Bolsa de 1.000 g. x 6 uds. = Caja 6 kg.



Formato **CAJAS** (caracol congelado)
> Bolsa de 2.500 g. x 4 uds.
= Caja 10 kg.

Carretera de En Corts, 231 MERCALAVENCIA Nave Multiservicio. Módulo 34
46013 VALENCIA

Tel. 96 367 33 02 • Fax 96 316 41 53 • E-mail: caracolespb@terra.es



CUADRO 8

Participación en el aprovisionamiento de carne, pescado, hortalizas y frutas para la restauración comercial y la restauración social. Porcentaje sobre consumo total

	SECTOR PRIMARIO	MAYORISTAS	AUTOSERVICIOS MAYORISTAS (CASH&CARRY)	LIBRESERVICIO (SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS)	COMERCIO ESPECIALIZADO	OTROS CANALES
Total carne	22,7	61,8	4,9	3,6	4,4	2,6
Carne fresca	14,5	62,2	5,1	5,5	7,9	4,8
Bovino	14,3	64,0	5,4	4,6	11,1	0,7
Pollo	18,1	54,1	4,9	6,1	4,1	12,8
Ovino	9,0	66,8	6,7	3,2	14,0	0,2
Porcino	14,7	65,9	5,1	6,0	6,1	2,1
Despojos y casquería	11,6	61,5	4,1	4,4	10,2	8,2
Resto aves frescas	7,6	73,9	5,2	6,5	4,3	2,4
Otras carnes frescas	9,9	62,7	4,2	10,3	11,3	1,6
Total pescado	7,2	78,7	4,5	2,4	5,4	1,9
Pesca fresca	9,8	65,8	3,0	3,1	15,2	3,2
Pescado fresco	8,8	65,0	3,2	3,6	16,6	2,9
Atún y bonito	10,8	59,1	2,8	0,7	25,9	0,7
Merluza y pescadilla	9,7	67,8	3,3	4,6	14,1	0,5
Otros pescados frescos	8,4	64,9	3,2	3,6	16,4	3,5
Marisco fresco	11,5	67,1	2,7	2,2	12,8	3,8
Langostinos y gambas	16,7	65,5	2,6	1,2	12,5	1,5
Moluscos y crustáceos	10,1	67,5	2,7	2,5	12,9	4,4
Pesca congelada	6,3	87,1	3,2	1,9	1,1	0,4
Pescado congelado	6,2	87,5	2,8	2,0	1,2	0,3
Calamar	6,9	87,2	2,4	1,8	1,5	0,2
Merluza y pescadilla	5,4	87,5	2,9	3,2	0,5	0,4
Otros pescados congelados	5,7	87,7	3,2	1,9	1,0	0,4
Marisco congelado	6,6	86,2	4,2	1,7	0,7	0,7
Langostinos y gambas	6,7	84,7	5,0	1,9	0,7	1,0
Moluscos y crustáceos	6,4	87,9	3,3	1,5	0,7	0,2
Conervas de pescado	4,6	72,7	13,9	2,8	0,5	5,5
Total patatas	30,1	60,2	4,0	2,6	2,2	0,8
Patatas frescas	6,1	77,8	6,2	4,3	4,2	1,4
Total verduras y hortalizas	8,8	74,4	5,3	5,3	4,4	1,9
Verduras y hortalizas frescas	9,2	72,7	5,5	5,7	4,9	2,0
Cebollas	6,5	74,5	6,6	5,5	4,7	2,3
Champiñón y otras setas	3,8	75,4	6,8	3,3	9,2	1,5
Espárragos	1,1	83,3	4,4	2,8	6,7	1,8
Tomates	7,0	74,1	5,9	6,4	5,1	1,6
Judías verdes	0,9	68,6	3,7	11,4	8,3	7,1
Lechuga, escarola y endibia	23,9	57,6	4,5	7,3	5,3	1,4
Otras hortalizas frescas	0,9	80,0	5,3	5,1	5,1	3,6
Pimientos	1,5	80,3	6,1	4,9	5,2	2,0
Total frutas frescas	2,4	78,2	5,9	5,4	5,0	3,1
Fresas y fresones	2,2	83,1	5,2	2,8	3,6	3,1
Frutas con hueso	1,0	82,5	6,0	4,7	3,3	2,5
Limones	2,1	71,8	8,1	7,5	8,4	2,1
Manzanas	8,0	72,5	7,4	6,4	3,6	2,0
Melones y sandías	1,1	85,0	5,0	4,1	3,2	1,6
Naranjas y mandarinas	2,5	77,4	5,2	5,4	4,9	4,5
Otras frutas con pepitas	3,7	83,8	4,7	4,0	3,0	0,8
Otras frutas frescas	1,0	80,7	6,4	2,3	5,7	3,9
Plátanos	0,8	81,7	5,8	7,0	3,7	0,9

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

Por ejemplo, las Mercas, importante mecanismo de canalización de productos frescos y perecederos en el canal Horeca, no aparecen diferenciadas del resto de intermediarios mayoristas u operadores logísticos.

- Considerando que la actividad del mayorista es la compra y venta de productos en grandes cantidades (diferenciándose varias formas comerciales mayoristas), no parece adecuado plantear una categoría general de mayoristas y, por otro lado, a los autoservicios mayoristas –cash and carry– que son un formato comercial concreto del comercio al por mayor.
- La clasificación también presenta mezcladas formas comerciales con formas asociativas. Por ejemplo, una cooperativa aparece por la asociación de un conjunto de agentes que tienen el objetivo de mejorar sus condiciones de actuación o de presta-

ción de servicios y, para ello, adoptan la forma jurídica de cooperativa; ahora bien, ese conjunto de agentes a la hora de realizar sus funciones pueden ser considerados como sector primario, mayoristas o establecimientos especializados.

La información detallada del *Estudio de Consumo Alimentario Extradoméstico en España* permite acercarse a conocer los canales de abastecimiento de los establecimientos de restauración. Por tanto, el cuadro 8 detalla las fuentes de aprovisionamiento en el canal de restauración (tanto comercial como social) para carne, pescado, hortalizas y frutas:

- La cuota de mercado de los mayoristas resulta ser la más significativa en todas las familias de productos (61,8% en carne, 78,7% en pescado, 60,2% en patatas, 74,4% en verduras y hortalizas y 78,2% en frutas).
- El aprovisionamiento de carne se re-

parte en un 22,7% para el sector primario, un 61,8% en mayoristas, un 4,9% en autoservicios mayoristas (cash and carry), un 3,6% en establecimientos de libreservicio, un 4,4% en comercio especializado y el 2,6% restante en otros canales.

- Las ventas de pescado a Horeca se realizan en un 7,2% por el sector primario, un 78,7% en mayoristas, un 4,5% en autoservicios mayoristas (cash and carry), un 2,4% en establecimientos de libreservicio, un 5,4% en comercio especializado y el 1,9% restante en otros canales.
- Las patatas se canalizan en un 30,1% por el sector primario, un 60,2% en mayoristas, un 4,0% en autoservicios mayoristas (cash and carry), un 2,6% en establecimientos de libreservicio, un 2,2% en comercio especializado y el 0,8% restante en otros canales.



**expertos en el control absoluto
de la cadena del frío**

■ Cámaras frigoríficas para todo el sector alimentario y farmacéutico

Desde que iniciara su andadura, la dirección de COF ha apostado claramente por ofrecer a las empresas una oferta global, independientemente de su actividad. La compañía participa en la construcción de cámaras frigoríficas para preenfriar o madurar frutas, para fermentaciones, para congelar y conservar, túneles de gran congelación (hasta -60º C) y salas blancas, secaderos (para quesos, embutidos, bacalaos, jamones, etc.), silos de hielo e instalaciones para grandes superficies, desde almacenes frigoríficos robotizados o de distribución hasta proyectos para mataderos, fábricas de embutidos o de pan y bollería y farmacéuticas.

■ Zócalos y bordillos de protección POLYSTO

COFSL tiene la representación exclusiva y distribuye para todo el territorio nacional los sistemas de protección para cámaras frigoríficas de la firma belga POLYSTO, zócalos y bordillos especialmente indicados para la industria alimentaria, supermercados, catering e industria farmacéutica. Estos productos son de fácil instalación y también fácilmente reemplazables en caso de daño o deterioro de la pieza.

■ Llaves en mano

COF ofrece un servicio de 'llaves en mano', hecho que nos permite tratar con un solo proveedor en todo el proceso de construcción, además de otra serie de ventajas, tales como el conocimiento previo del coste de la obra y la entrega de un precio y plazo totalmente cerrado. José Amigo, gerente de la empresa, añade que COF 'puede realizar la ingeniería de la instalación y entregarla totalmente acabada y lista para su uso, pero también podemos centrarnos en la obra civil y el aislamiento el aislamiento. 'Nos encargarnos de cada proyecto de forma integral o parcial según las necesidades del cliente', concluye.



Construcciones y Obras Frigoríficas

- **ALMACENES FRIGORÍFICOS**
- **CÁMARAS FRIGORÍFICAS**
- **TÚNELES DE CONGELACIÓN**
- **SECADEROS**
- **SALAS BLANCAS**
- **PROYECTOS LLAVE EN MANO**
- **DISTRIBUIDOR POLYSTO**



- La distribución de frutas y verduras se realiza en un 8,8% por el sector primario, un 74,4% en mayoristas, un 5,3% en autoservicios mayoristas (cash and carry), un 5,3% en establecimientos de libreservicio, un 4,4% en comercio especializado y el 1,9% restante en otros canales.
- El abastecimiento de fruta fresca se organiza en un 2,4% por el sector primario, un 78,2% en mayoristas, un 5,9% en autoservicios mayoristas (cash and carry), un 5,4% en establecimientos de libreservicio, un 5,0% en comercio especializado y el 3,1% restante en otros canales.

La información obtenida en los *Panels de Consumo Alimentario Extradoméstico* para cafeterías y bares, restauración independiente, restauración organizada, hoteles, restauración colectiva y centros escolares aporta estadísticas detalladas y resulta posible elaborar análisis exhaustivos para cada tipo de establecimiento conforme a los productos adquiridos en los distintos proveedores. El estudio de la casuística concreta por productos y establecimientos sobrepasa los cometidos de este artículo, aunque conviene atender a las siguientes conclusiones generales:

- Para cafeterías y bares, los principales proveedores de productos de alimentación son los mayoristas (por ejemplo, 76,7% en pescado y 69,3% en patatas). El sector primario cuenta con cierta representatividad en la familia de carne (13,9% de cuota de mercado), destacando en pollo y porcino. Para estos establecimientos, los autoservicios mayoristas son significativos en las conservas de pescado (17,8%) y en algunos tipos de frutas (por ejemplo, fresas y manzanas). Los establecimientos de libreservicio (supermercados e hipermercados) llegan a una cuota representativa en verduras y hortalizas (15,4%) y fruta fresca (13,9%) destacando, por productos, en aves frescas, merluza y pescadilla, judías verdes y plátanos. Finalmente, el comercio especializa-

CUADRO 9

Productos de alimentación perecedera comprados fuera de la Merca
Porcentaje, respuesta múltiple

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Fruta fresca	79,1	50,1
Hortalizas frescas	79,9	48,8
Carne fresca	87,1	12,2
Pescado fresco	74,5	29,1
Pescado congelado	43,5	19,6
Hortalizas congeladas	32,7	3,3
Carne congelada	31,6	0,5
Productos elaborados (fileteado, cuarta gama...)	12,8	0,5
Productos de quinta gama	5,0	0,1
Marisco	0,3	1,5
Otros	3,4	2,5

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).

CUADRO 10

Motivos para no comprar en las Mercas. Porcentaje, respuesta múltiple

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Necesitaría personal para ir a la Merca	43,0	16,0
Coste de desplazamiento	30,9	24,9
El horario de venta no es el adecuado	21,8	16,6
Precios	15,5	21,9
Satisfacción con otro proveedor	6,3	24,3
Coste de entrada	8,9	5,9
Lejanía	6,1	7,1
Nivel de servicios bajo	5,9	5,3
Calidad inadecuada	4,6	9,5
Fidelidad a otros proveedores	3,0	12,4
Oferta de alimentación poco variada	3,8	6,5
Escasa actividad de mercado	3,6	6,5
Compra de pequeñas cantidades	4,8	1,2
Comodidad	3,4	1,2
Oferta de no alimentación escasa	2,7	3,0
Oferta de alimentación seca escasa	2,7	1,8
Imposición o pactos previos	2,7	—
Otros	6,4	11,2

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).

do aprovisiona, especialmente, carne de bovino (10,4%), pescado fresco (10,5%) o limones (10,3%).

- En el caso de los restaurantes independientes, los mayoristas vuelven a ser la opción de aprovisionamiento más utilizada (llegan al 76,1% en pescado, al 77,1% en verduras y hortalizas y al 78,3% en frutas). El sector primario consigue la mayor participación en el abastecimiento de pollo (17,7%), porcino (15,0%), atún y bonito (12,4%) o moluscos y crustáceos (12,7%). Los autoservicios mayoristas vuelven a tener la mayor participación en conservas de pescado

zas y al 78,3% en frutas). El sector primario consigue la mayor participación en el abastecimiento de pollo (17,7%), porcino (15,0%), atún y bonito (12,4%) o moluscos y crustáceos (12,7%). Los autoservicios mayoristas vuelven a tener la mayor participación en conservas de pescado

CUADRO 11

Aspectos valorados en operadores distintos a las Mercas. Porcentaje, respuesta múltiple

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Mejor calidad	52,7	60,7
Mejor precio	52,6	50,2
Confianza	30,2	33,4
Reparto a domicilio	32,6	12,8
Atención al cliente	19,6	17,6
Gama de productos más amplia	17,3	20,1
Mayor facilidad para comprar pequeños volúmenes	18,7	8,8
Posibilidad de comprar mayor volumen	7,6	5,6
Cercanía/proximidad	2,5	0,6
Comodidad	1,6	1,0
Otros servicios	1,3	1,8

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).

(14,7%). El comercio especializado resulta una opción de compra relevante en productos de consumo como, por ejemplo, ovino (15,6%), atún

y bonito (32,6%) o langostinos y gambas (19,8%).

– El aprovisionamiento de la restauración organizada y fast food plantea

notables diferencias con respecto al resto de establecimientos, como ya se apuntaba en algún otro apartado de este trabajo. En este caso destaca la opción del sector primario que se convierte en la principal fuente de compra (70,9% en carne, 73,7% en patatas o 43,2% en hortalizas). No obstante, los mayoristas también son relevantes en algunas familias concretas como, por ejemplo, pescado (67,6%) o frutas frescas (93,3%). El resto de proveedores consigue cuotas poco significativas.

– Los hoteles recurren habitualmente a los mayoristas para realizar sus aprovisionamientos (sirvan como ejemplos las cuotas superiores al 80% en todas las familias de alimentos analizadas). Cabe señalar la participación del sector primario en la venta de carne (12,9% y, sobre todo, en pollo con 23,7%) y en pescado (3,9% destacan-



do, especialmente, la merluza y pescadilla con 15,7%).

– La restauración colectiva y social también realiza la mayor parte de sus compras de alimentación en mayoristas (el 70,9% de la carne fresca, el 91,2% del pescado fresco, el 77,5% de las hortalizas frescas y el 83,3% de las frutas frescas). La mayor participación del sector primario en el abastecimiento de esta parte de la restauración se ciñe a la carne (14,7%). El comercio especializado resulta una opción de compra para algunos productos concretos como, por ejemplo, ovino (17,3%), fresas (9,8%) o frutas con hueso (10,5%).

– Finalmente, la información sobre el aprovisionamiento de los centros escolares ofrece un comportamiento distinto al resto de establecimientos analizados puesto que, además de los mayoristas, aparecen otros canales para realizar las compras. Los mayoristas consiguen una cuota elevada en carne (63,7%), pescado (73,5%), patatas (66,1%) y frutas (80,5%). Los canales menos convencionales llegan a una cuota del 25,2% en carne, del 22,6% en pescado, del 18,3% en patatas y del 36,5% en verduras y hortalizas. También hay que resaltar la significatividad del comercio especializado en productos como las patatas frescas (14,2%), fresas (31,9%), frutas con hueso (43,4%) o melones y sandías (16,7%).

POSICIONAMIENTO DE LAS MERCAS EN EL ABASTECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Los intermediarios mayoristas, conforme a lo expuesto en el apartado anterior, se configuran como el principal referente en el abastecimiento de los negocios de restauración, y en el mercado español, las Unidades Alimentarias de Mercasa actúan como el operador fundamental en la comercialización de alimentos frescos en el escalón mayorista.

CUADRO 12

Bases para la modernización de las Unidades Alimentarias

ÁREAS DE MERCAS QUE DEBERÍAN AMPLIARSE
• ZAC: Ampliación y diversidad de operaciones, incorporación de plataformas logísticas.
• Servicios comunes: ampliación de áreas e instalaciones.
• Incremento del tamaño de los módulos.
• Infraestructuras para TIC.
• Salas de manipulación mayorista.
• Oficinas en el interior de las naves.
• Mejora de accesos y aparcamiento.
• Adecuación de horarios a los clientes (minoristas y canal Horeca).
NUEVOS SERVICIOS PARA AMPLIAR EL EQUIPAMIENTO DE LAS MERCAS
• Formación.
• Servicios al canal Horeca.
• Salas de manipulado.
• Información "online" de precios medios de venta.
• Recogida y tratamiento de envases y residuos, lavadero de envases.
• Web de comercialización, portal común a los distintos sectores, compra electrónica.
• Servicios varios: restauración, deportivos, farmacia, bomberos, policial y correos.
• Distribución a minoristas y canal Horeca.
VENTAJAS DERIVADAS DE LA AMPLIACIÓN DE LAS MERCAS
• Mejora de la competitividad.
• Facilidades para la captación y fidelización de clientes.
• Mejor servicio a clientes y rapidez en las compras.
• Ampliación de actividad.
• Modernización.
• Comodidad para mayoristas.
• Fluidez de tráfico y eliminación de atascos.
• Calidad de servicio al cliente.
• Transparencia.
• Sostenibilidad y medio ambiente.
• Responsabilidad social corporativa.
FACTORES CONDICIONANTES DE LA COMPETENCIA CON OTROS MAYORISTAS FUERA DE LA MERC
• Económicos: costes, precios y formas de pago.
• Mayor eficiencia y servicio: horario, reparto, adecuación a necesidades, surtido...
• Competitividad: más eficaces.
• Estabilidad de precios, regularidad y homogeneidad en el abastecimiento.
• Incremento de comercialización directa desde origen.
• Pérdida de peso del canal detallista frente a distribución organizada.
• Concentración del canal minorista.
• Desarrollo de la logística del frío.
• Desarrollo de plataformas (centrales de distribución).
• Internacionalización.

FUENTE: Elaboración propia basada en Casares, Fernández y Martínez (2007).

Las funciones de los intermediarios mayoristas han sido ampliamente difundidas por numerosos estudios –por ejemplo, recientemente en Cruz Roche (2010) y Casares y Martín (2010)–. Muchas de ellas tienen aplicación en el canal Horeca

y, por tanto, conviene resaltar, al menos, las siguientes tareas que muestran los distintos enlaces económicos y sociales de estas actividades:

- Selección de abastecimientos: elección de los posibles suministradores

CUADRO 13

Mercados digitales (*marketplaces*)

Un mercado digital (*marketplace*) es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios.

Los mercados digitales surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas debido a que gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores puede ser aprovechado por otros compradores.

Mediante una infraestructura tecnológica común, neutral, fiable y segura, los marketplaces aportan un conjunto de servicios y herramientas específicamente estudiados y diseñados para reducir costes y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios.

OPTIMIZACIÓN DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN EN UN MERCADO DIGITAL

- **Costes de búsqueda:** tiempo necesario para identificar el mejor producto y el mejor proveedor.
- **Costes de procesamiento:** amplitud de la oferta de productos, número de errores en las órdenes de compra, nivel de intercambio de información con proveedores, tiempo necesario para procesar una orden de compra, número de personas dedicadas a tareas administrativas y disponibilidad horaria de los proveedores para la resolución de consultas o incidencias.
- **Costes de entrega:** número de errores en las entregas y tiempo medio de entrega.
- **Costes de motivación:** complejidad de los contratos y número de conflictos comerciales derivados de las compras por Internet.

MEJORAS EN LOS COSTES DE COORDINACIÓN DE LAS TRANSACCIONES EN UN MERCADO DIGITAL

- Reducción de errores.
- Mayor disponibilidad de información.
- Reducción del tiempo de proceso.
- Minoración de las tareas administrativas.
- Mayor facilidad e integración.

TIPOS DE MERCADOS DIGITALES

- **Horizontales:** contenidos y servicios responden a las necesidades de las empresas, independientemente del sector de actividad.
- **Verticales:** especializados en ofrecer servicios sectoriales.

BENEFICIOS DE PARTICIPACIÓN EN UN MERCADO DIGITAL PARA LAS EMPRESAS COMPRADORAS

- Acceso a un mayor número de proveedores, productos y servicios.
- Optimización de precios.
- Negociación dinámica y transparente.
- Optimización de la gestión documental.
- Reducción de tareas administrativas.
- Mejor control del gasto.

BENEFICIOS DE PARTICIPACIÓN EN UN MERCADO DIGITAL PARA LAS EMPRESAS VENDEDORAS

- Mejora de la comunicación y servicio al cliente.
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio.
- Actualización y personalización de catálogos.
- Acceso a un nuevo canal de ventas con un bajo coste.
- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación, logística...

FUENTE: Elaboración propia con Sandulli y otros (2006), Sandulli y otros (2010) y Asociación Española de Comercio Electrónico.

- y negociación de las condiciones de compra y entrega.
- Consolidación de un surtido atractivo.
 - Transporte desde origen hasta los almacenes del mayorista.
 - Almacenamiento temporal de los stocks hasta la entrega al comprador.
 - Aumento del valor del producto mediante su presentación, marca, envase y transformación.
 - Financiación del periodo de tiempo

- que media entre el pago al productor y el cobro al cliente.
- Búsqueda de compradores: acciones comerciales dirigidas a los colectivos de minoristas y de hostelería, restauración y colectividades.
 - Servicios complementarios ofrecidos a los compradores (recepción de pedidos por medios no presenciales, envíos a domicilio, gestión de devoluciones y reclamaciones, recogida de envases vacíos, etc.).

En el mercado español, la capacidad de atracción de las Mercas se refleja en su área de influencia comercial que, en algunos casos, tiene un impacto suprarregional que supera los 300 kilómetros. La cuota de mercado de la red de Mercas es mayoritaria en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que en carnes es más reducida debido a que los mataderos y mercados de carne no existen en toda la red (además, no se comercializa pollo).

La Red de Mercas está formada por un

CUADRO 14

Servicios que deben ofrecer las Mercas (escala 0-10, siendo 0 servicio nada importante y 10 servicio muy importante)

	SECTOR RESTAURACIÓN	SECTOR COMERCIO
Atención al cliente	7,9	7,7
Entrega a domicilio	7,9	7,0
Variedad de oferta	7,4	7,3
Adaptación a los plazos de pago	7,3	6,9
Elaboración y manipulación del producto	7,4	7,0
Envasado del producto	7,4	6,9
Adecuación del pedido a volumen y envase	7,2	6,7
Información previa de precios y servicios (Internet, teléfono...)	6,9	6,4
Servicio pedidos 24 horas	6,8	6,1
Compra a distancia (Internet, teléfono, ...)	6,1	5,6

FUENTE: Elaboración propia con datos de Mercasa (2009).



total de 23 Unidades Alimentarias, cuya superficie global se sitúa en unos 7 millones de metros cuadrados, de los que en torno a un millón son superficie neta de mercados y 2,3 millones corresponden a las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC). El resto de superficie son zonas urbanizadas (viales, aparcamientos, zonas verdes, etc.) y áreas dedicadas a servicios comerciales y administrativos. En estas estructuras desarrollan su actividad unas 3.600 empresas, de las que cerca de 2.000 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes, y el resto

empresas dedicadas a actividades complementarias de mercados, de distribución logística o de atención a los usuarios de las Mercas.

De forma concreta para el canal Horeca, la importancia de las Mercas se advierte en el conocimiento que tienen de las mismas los establecimientos de restauración –el estudio de Mercasa (2009) plantea que el 88,8% de los entrevistados afirma conocer las Mercas-. Al mismo tiempo, un 46,3% de los negocios de restauración entrevistados compra en las Mercas productos de alimentación fresca o congelada (frutas, hortalizas, carne,

pescado y marisco), aunque también recurre a otros canales para realizar sus aprovisionamientos.

Por otra parte, el cuadro 9 recoge la cuota de alimentación perecedera comprada fuera de las Mercas por los establecimientos de restauración y, además, establece una comparación con el sector comercial. Con carácter general, en el canal Horeca los productos de alimentación perecedera que más se compran fuera de las Mercas son, por este orden, carne fresca (87,1%), hortalizas frescas (79,9%), fruta fresca (79,1%) y pescado fresco (74,5%).

Los principales motivos de los operadores en el canal Horeca para no comprar en Merca son necesidad de personal para ir a la Merca (43%), costes de desplazamiento (30,9%), horario de venta inadecuado (21,8%), precios (15,5%) y coste de entrada (8,9%). El cuadro 10 resume estos aspectos junto a otros también relevantes y, al mismo tiempo, realiza una comparación con el sector comercial.

Los cinco aspectos que más destacan los entrevistados al comparar los proveedores de fuera de la Merca con los proveedores que se encuentran en las Mercas, son la mejor calidad (52,7%), el mejor precio (52,6%), el reparto a domicilio (32,6%), la confianza (30,2%) y la atención al cliente que les ofrecen los primeros (19,6%). El cuadro 11, comparando con el sector comercial, recoge esta información.

En Casares, Fernández y Martínez (2007) se plantea la existencia de un alto grado de competencia tanto entre los mayoristas situados en las Mercas como entre éstos y los mayoristas localizados fuera de ellas; esta situación se reproduce tanto en frutas y hortalizas como en pescados. Las esferas principales de competencia son precios, calidad y surtido de productos aunque, sobre ellos, destaca la importancia otorgada a los servicios a clientes en la forma de trato preferencial hacia los más importantes. El estudio realizado por estos profesores permite llegar a plantear unas bases para la moder-

El Mayor Centro Agroalimentario Comercial y Logístico de la Comunidad Valenciana

5 Mercados y 297 Empresas
24 Horas durante 365 Días

Acceso desde V-30 (junto Puerto)

Carrera d'En Corts, 231

46013 VALENCIA (España)

www.mercavalecia.es

hosmerca@mercavalecia.es

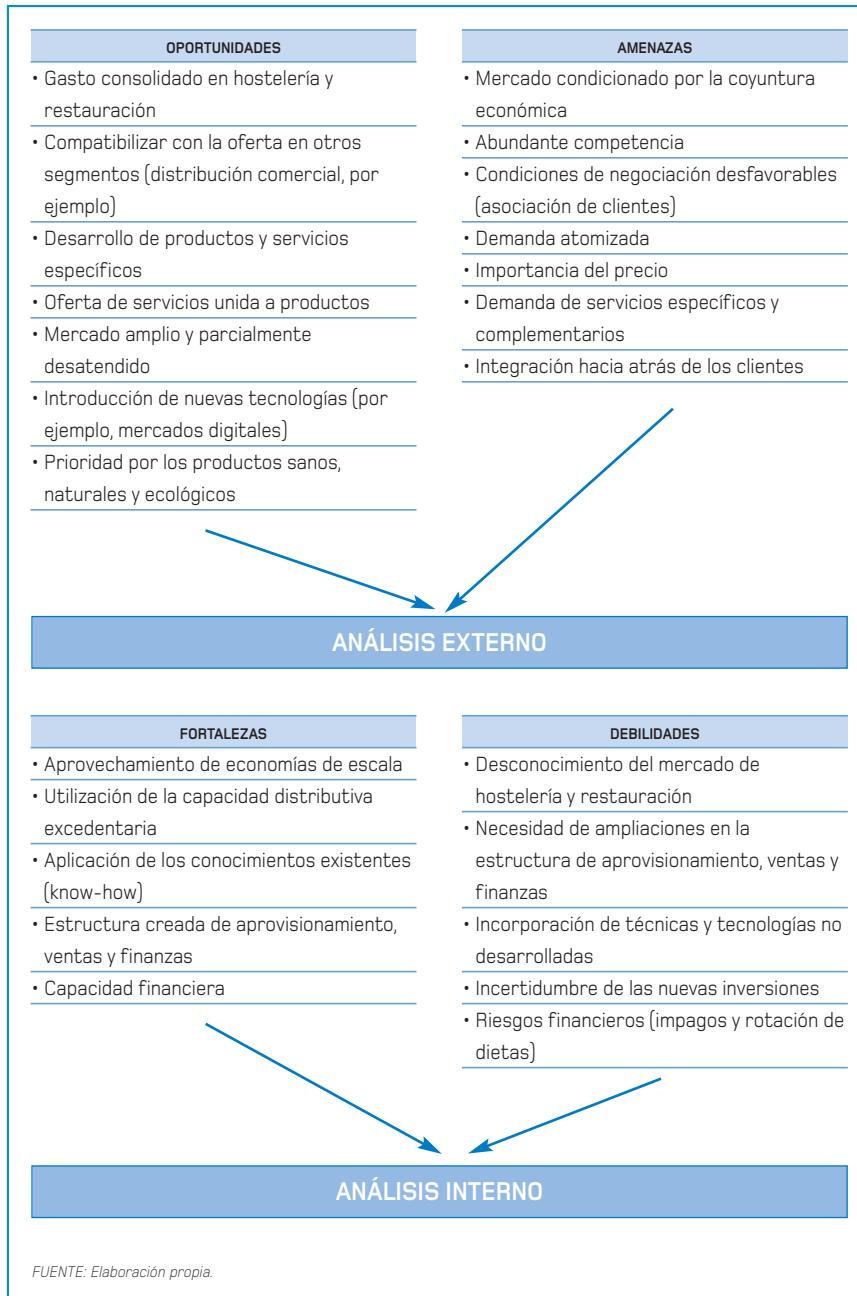


merca valencia

Tel +34 96 324 15 00
Fax +34 96 324 15 15

CUADRO 15

Potencial económico de los mayoristas como proveedores de hostelería y restauración (DAFO)



nización de las Unidades Alimentarias de Mercasa que permitieran mejorar su posicionamiento en el aprovisionamiento del canal Horeca tal y como sistematiza el cuadro 12.

Incidiendo en la importancia de las Mercas en el aprovisionamiento del canal Horeca se advierte que el mayorista

puede seguir una estrategia de especialización o de carácter generalista (Cruz Roche, 2010). En un modelo comercial en el que los clientes se desplazan a la Merca y configuran sus compras mediante productos que provienen de varios mayoristas, la estrategia de especialización es más atractiva ya que per-

mite tener ventaja competitiva frente a los competidores, puesto que no será fácil que dispongan de un surtido tan profundo. Por el contrario, si los clientes no se desplazan de forma habitual a los mercados, buscarán que pocos mayoristas les proporcionen un surtido amplio, que puedan encargar sus pedidos sin acudir presencialmente al mercado, e incluso que les resuelva la entrega en sus establecimientos; la evolución de la demanda en hostelería, restauración e institucionales hace atractiva esta estrategia generalista.

Una estrategia de crecimiento apoyada en la especialización o la generalidad hacia nuevos canales (por ejemplo Horeca) se presenta como una oportunidad para los mayoristas de las Mercas. Esta expansión también puede apoyarse con prácticas innovadoras que permitan desarrollar nuevas actividades o mejorar los procesos existentes (por ejemplo, con los mercados digitales o marketplaces que recoge el cuadro 13).

Los servicios más importantes que la Merca debe ofrecer son la atención al cliente y entrega en el establecimiento (7,9 en una escala de 0 a 10). También resulta importante la variedad de oferta, la elaboración y manipulación del producto y el envasado del producto (alcanzan una puntuación de 7,4 en la escala referida). Un 62% de los restauradores encuestados manifiesta que si las Mercas ofrecieran estos servicios, las considerarían como proveedores.

**A MODO DE CONCLUSIÓN:
DAFO PARA UNA ESTRATEGIA DE
APROVISIONAMIENTO AL CANAL HORECA**

Los apartados anteriores de este trabajo han descrito las principales pautas en el aprovisionamiento que siguen los establecimientos de restauración y, además, han cuantificado la participación de los distintos proveedores en la distribución de alimentación, especialmente perecedera, en el canal Horeca.

No cabe duda de que es necesario rea-

lizar más estudios sobre los hábitos de compra de los establecimientos del sector Horeca porque existe una asimetría notable con respecto a las investigaciones que se realizan sobre la demanda de alimentación y bebida en el hogar. Los procesos de adquisición de las organizaciones difieren de las pautas seguidas en los hogares, como se ha explicado en el primer apartado de este artículo. A pesar de ello, los proveedores comienzan a

atender al canal de extradoméstico como un segmento con un notable potencial de crecimiento y diversificación para sus negocios.

El cuadro 15, a modo de resumen, recoge muchos de los aspectos que se han planteado en este trabajo. En este caso aparecen sistematizados en un DAFO con un análisis externo (oportunidades y amenazas) y un análisis interno (fortalezas y debilidades). ■



BIBLIOGRAFÍA

- AMES, B.C. y HLAVECK, J.D. (1984): *Managing Marketing for Industrial Firms*. Random House. Nueva York.
- ANDERSON, P. F. y CHAMBERS, T. M. (1985): "A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- BONOMA, T.V. y SHAPIRO, B. P. (1984): *Segmenting the Industrial Market*. Lexington Books. Toronto.
- CARDOZO, R. N. (1980): "Situational Segmentation in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, 14.
- CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Ed. Dykinson. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005) *Distribución Comercial* (3ª ed.). Thomson-Cívitas, Madrid.
- CASARES, J., FERNÁNDEZ, A. y MARTÍNEZ, E. (2007): "Red de Mercas. Resultados de un estudio sobre competitividad y competencia en el mercado mayorista de alimentos perecederos", *Distribución y Consumo*, nº 93, pp 5-25.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2010): "El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional", *Distribución y Consumo*, nº 110, pp 36-77.
- CHOFRAY, J. M. y LILIEN, G. L. (1978): *Market Planning for New Industrial Products*. John Wiley & Sons. Nueva York.
- CRUZ ROCHE, I. (2010): "Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca", *Distribución y Consumo*, nº 110, pp. 13-30.
- FIAB e IC (2007): *El canal Horeca en España. Análisis de la situación actual y tendencias futuras*, FIAB e Iliada Consulting, Mimeo, Madrid.
- GREEN, R. (2003): "Mercados mayoristas: ¿El inicio de una nueva era?", *Distribución y Consumo*, nº 72, pp. 23-37.
- HILLIER, T. H. (1975): "Decision-making in the corporate buying process", *Industrial Marketing Management*, junio.
- HOWARD, J. A. y BENDER, H. O. (1989): "Estrategia para las compras de las organizaciones", en HOWARD, J. A. (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ed. Díez de Santos. Madrid.
- HOWARD, J. A. (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice-Hall, Inc. Hertfordshire. Versión en castellano (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ed. Díez de Santos. Madrid.
- KOTLER, P. (1991): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall International. Hertfordshire. Versión en castellano (1995): *Dirección de marketing*. Prentice-Hall. Madrid.
- LEHMANN, D. R. y O'SHAUGHNESSY, J. (1974): "Differences in Attribute Importance for Different Industrial Products", *Journal of Marketing*, Vol. 35.
- LILIEN, G.L. y WONG, M.A. (1984): "An Exploratory Investigation of the Structure of Buying Center in the Metalworking Industry", *Journal of Marketing Research*, XXI febrero.
- LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1993): *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc Graw Hill, Inc. USA. Versión en castellano (1995): *Comportamiento del consumidor. Concepto y aplicaciones*. Mc Graw Hill. México.
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2009): *Estudio monográfico sobre la carne de vacuno*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid. www.marm.es
- MARM (2010): *Consumo alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid. www.marm.es
- MARTÍN, V.J. (2007): "Consumo de carnes y productos cárnicos", *Distribución y Consumo*, nº 94, p 5-30.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTÍN, V. J. (1999): "Hostelería y restauración. Aproximación a uno de los sectores más dinámicos de la economía española", *Distribución y Consumo*, nº 46.
- MARTÍN, V. J. (2002): "El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica", Tesis doctoral, Facultad de Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- MERCASA (2009): *Mercasa. Mercado Potencial*, Mimeo, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (2010): *Alimentación en España 2010. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es
- OZANNE, U. B. y CHURCHILL, G. A. (1971): "Five dimension of the Industrial Adoption Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8.
- REBOLLO, A. y MARTÍNEZ, E. (2008): "El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco", *Distribución y Consumo*, nº 98, pp 8-24.
- ROBINSON, P. J. y FARIS, C. (1967): *Industrial Buying and Creative Marketing*. Allyn & Bacon. Boston.
- SANDULLI, F. y otros (2010): "El papel de los mercados electrónicos públicos en los costes de coordinación de las transacciones de compraventa en el sector de la construcción", en Vázquez, R. y otros (Coord): *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor*, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo.
- SANDULLI, F. y otros (2006): "El comercio electrónico en España: un análisis del proceso de compra de las empresas españolas", en *Economía Industrial*, nº 361, pp 103-110.
- SANTESMASES, M. (1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide.
- SHETH, J. N. (1973): "A Model of Industrial Buyer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol 37.
- WEBSTER, F. E. (1976): "The Role of the Industrial Distributor", *Journal of Marketing*, julio.
- WEBSTER, F. E. y WIND, Y. (1972): *Organizational Buying Behavior*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- WIND, Y. (1970): "Industrial Source Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7.



Los modelos de negocio de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación en España

FRANCESCO D. SANDULLI

Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Este trabajo analiza las fuentes de creación de valor de los mercados electrónicos en España. Se analiza cómo los mercados electrónicos crean valor a través de la reducción de los costes de transacción. Concretamente se estudia el impacto de la funcionalidad ofrecida por los mercados electrónicos en los costes de búsqueda y los costes de coordinación. El análisis arroja como resultado principal el escaso valor aportado por los mercados electrónicos existentes en la actualidad en España, con limitadas ganancias en costes de búsqueda y en costes de coordinación.

PALABRAS CLAVE: *mercado electrónico, eficiencia, costes de transacción, sector de la alimentación, España.*

En los últimos diez años numerosas empresas han optado por realizar operaciones de compra y venta a través de mercados electrónicos. Conviene, por tanto, analizar su comportamiento, así como sus principales fuentes de valor (Malone et al., 1987; Cassiman y Sieber, 2001; Dans y Allen, 2002; Fillis et al., 2004; Mustaffa y Beaumont, 2004; Lefebvre et al., 2005; Sandulli et al., 2006; Standing et al., 2010; Bunduchi, 2008; Walters, 2008; Yu y Tao, 2009; Zhao et al., 2008). Los mercados electrónicos son mercados virtuales, normalmente bajo la forma de portales de Internet, que median

entre oferentes y demandantes y ponen a su disposición una serie de herramientas informáticas que permiten la realización de transacciones de compraventa a los agentes que deciden incorporarse al mercado electrónico (Kollman, 2000; Zhao et al., 2008). Los mercados electrónicos pueden ser públicos o privados en función del gobierno del mismo. En los mercados privados, los participantes en el mercado electrónico suelen ser menos numerosos y suelen haber mantenido relaciones comerciales anteriores a la existencia del mercado; además, en estos mercados el propietario del mercado electrónico suele tener que autorizar

la entrada de nuevos participantes (Miliou y Petrakis, 2004). En los mercados electrónicos privados suele existir un mayor grado de integración tecnológica entre los participantes y en numerosas ocasiones las empresas que quieran participar en ellos deben realizar inversiones en activos de alta especificidad, por lo que existen fuertes barreras de entrada y salida. En los mercados electrónicos públicos suelen existir muchas menos barreras de entrada y salida, teniendo que cumplir las empresas que deseen participar unos requisitos mucho menos estrictos y normalmente no existen fuertes inversiones específicas, salvo el tiempo dedicado por la empresa a aprender a realizar de forma eficiente el mercado. Las pequeñas barreras de entrada y salida hacen que los mercados electrónicos públicos tengan un mayor número de participantes.

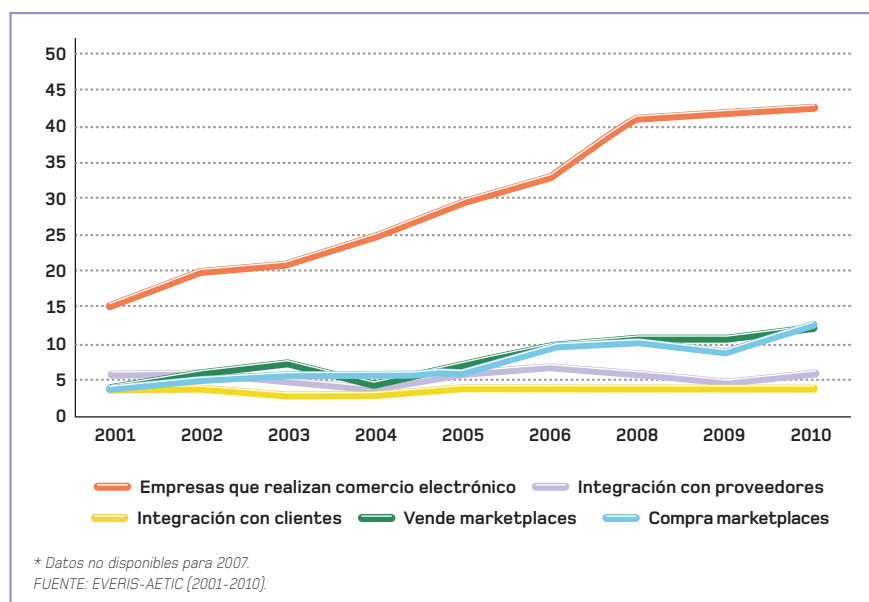
Desde el punto de vista teórico, los mercados electrónicos proporcionan opciones a vendedores y compradores para capturar valor a través de la reducción de los costes de transacción (Garrido et al., 2008; Walters, 2008). Además, estos mercados facilitan los procesos de comercialización a través del incremento de la transparencia de los procesos de compraventa o el aumento del número de oferentes y demandantes en un mercado (Grieger, 2003; Zhao, 2009). Al calor de estas promesas, los mercados electrónicos crecieron de forma significativa en los primeros años de este siglo. Sin embargo, a partir de la explosión de la burbuja tecnológica en el año 2001, muchos mercados electrónicos empezaron a verse obligados a cerrar por la falta de operaciones y socios. Los más afectados fueron los mercados electrónicos públicos, ya que su modelo de negocio y rentabilidad dependen del número de agentes que participen en el mercado. A partir de entonces, los mercados electrónicos han tenido considerables problemas para encontrar un modelo de negocio sostenible.

Las dificultades que se puede encontrar un mercado electrónico en España a la hora de establecer un modelo de nego-



GRÁFICO 1

Utilización de mercados electrónicos en España, comercio electrónico e integración tecnológica con proveedores y clientes. % sobre total de empresas*



* Datos no disponibles para 2007.

FUENTE: EVERIS-AETIC (2001-2010).

cio sostenible quedan reflejadas en el gráfico 1. El fuerte crecimiento en el número de empresas que realizan comercio electrónico, que ha pasado del 14% al 43% en diez años, no se ha reflejado en un crecimiento similar en la utilización de mercados electrónicos, que ha pasado de un 2% al 11%. La integración electrónica con proveedores y clientes se ha mantenido constante en esta última década en niveles muy bajos, del 4% para la integra-

ción con proveedores y el 2% para la integración con clientes. La conclusión que se puede extraer del gráfico 1 es que la mayor parte de las empresas españolas que realiza comercio electrónico prefiere no utilizar intermediarios y no realizar inversiones específicas en tecnología de integración de los flujos de información con proveedores y clientes.

En este artículo analizamos esta situación actual de los mercados electrónicos

en España y desarrollaremos un marco teórico para analizar la viabilidad del modelo de negocio de mercados electrónicos que se quieran desarrollar en el futuro, con especial atención al sector de la alimentación.

LA CREACIÓN DE VALOR EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

En este apartado analizamos la fuente de creación de valor de los mercados electrónicos. Esta fuente está en la base del modelo de negocio de los mercados electrónicos. La mayoría de los mercados presenta ineficiencias. La dificultad para que se cumplan en el mundo real las condiciones de un mercado de competencia perfecta ha sido ampliamente analizada por la teoría de los costes de transacción. Los mercados electrónicos se postulan como una posible solución frente a fallos en el mercado y, por tanto, su capacidad de crear valor estará directamente relacionada con su capacidad para reducir los costes de las transacciones. A continuación analizamos una serie de meca-

nismos que permiten reducir los costes de transacción, centrándonos en los costes de búsqueda y en los costes de comunicación.

Reducción de los costes de búsqueda

Uno de los costes de transacción en los que incurre una empresa al comprar es el coste de búsqueda. Según Maes et al. (1999), como la información en los mercados no es perfecta, el comprador incurre en un coste para poder recopilar toda la información necesaria para poder realizar una comparación satisfactoria de las posibles alternativas. Bakos (1997) descompone el coste de búsqueda en coste de búsqueda de información del producto y coste de búsqueda de información del precio. Aplicando esta descomposición, el coste total de búsqueda vendrá determinado por la suma del coste de búsqueda de información del precio y del coste de búsqueda de información del producto. En gran parte de la literatura sobre mercados electrónicos (ver Malone et al., 1987; Lee y Clark, 1996; Bakos, 1997; Lee y

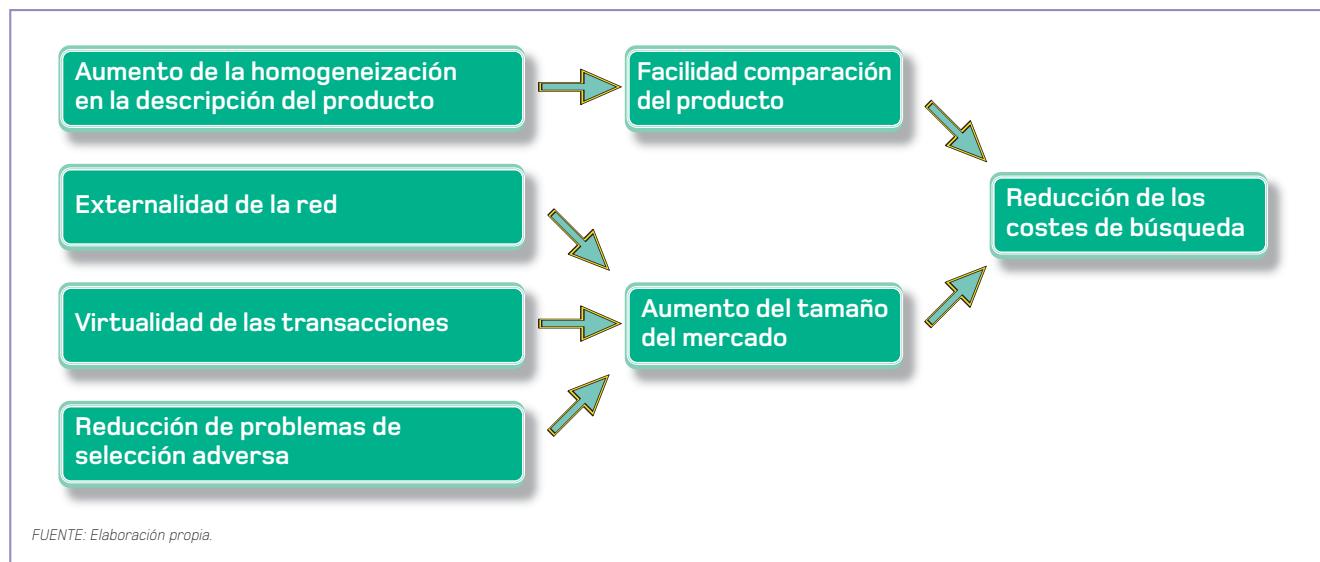
Wang, 1998; Grover y Ramalal, 1999; Kaplan y Sawhney, 2000; Wise y Morrison, 2000; McAfee, 2000; Kenney y Curry, 2001; McAfee, 2001; Zaheer y Zaheer, 2001; entre otros) se plantea el hecho de que los mercados electrónicos e Internet tienen un gran potencial para reducir los costes de búsqueda de los compradores. Esta reducción se justifica por dos aspectos. En primer lugar, en los mercados electrónicos e Internet la comparación entre distintas alternativas de compra es más sencilla y, en segundo lugar, el número de alternativas disponibles a los compradores aumenta, es decir, aumenta el tamaño y se reduce la fragmentación de la oferta del mercado (ver gráfico 2).

La información sobre productos. La eficiencia del mercado está relacionada con la capacidad de los proveedores para apropiarse de rentas extraordinarias, de rentas que corresponderían a los compradores. Según Grover y Ramalal (1999), cuanto más complejos y específicos sean los productos negociados en un mercado, más probable será que los proveedores obtengan rentas extraordinarias a costa de los compradores. Los mercados electrónicos producirán dos efectos contrapuestos sobre la complejidad de la información sobre los productos. Un primer efecto es aquel por el cual los mercados electrónicos aumentan esta complejidad, ya que las tecnologías de la información sobre las que están construidos permiten aumentar la cantidad de información disponible para cada producto (mayor descripción, fotos, opiniones de usuarios, etcétera).

Este aumento de información no facilita una reducción de los costes de búsqueda, más bien al contrario, supone un incremento de dichos costes, ya que al aumentar la información suministrada por producto, aumenta el número de atributos a comparar y por tanto aumenta la complejidad de la elección del producto (Malone et al., 1987; Bakos, 1997; Grover y Ramalal, 1999). Sin embargo, el segundo efecto de los mercados electrónicos e Internet, y es el que realmente permite reducir la complejidad de los produc-

GRÁFICO 2

Reducción de los costes de búsqueda en los mercados electrónicos



tos, es la estandarización de los atributos de los productos. Algunos mercados electrónicos dictan normas dirigidas a promover la homogeneización de los productos negociados en ellos, y permitir así la comparación objetiva de productos (ver Bakos, 1997 o Wise y Morrison, 2000 entre otros), siendo esta estandarización de los atributos del producto necesaria y beneficiosa cuando las transacciones de compra que realiza un agente son muy heterogéneas bien desde el punto de vista de las características, precio y disponibilidad del producto negociado, o bien desde el punto de vista de la localización de los agentes involucrados en la transacción.

La información sobre el precio. En relación a la información sobre el precio, los mercados electrónicos pueden actuar de tres formas diferentes. En primer lugar, el mercado electrónico puede no suministrar información sobre los precios de los productos. Como bien afirman Choudhury et al. (1998) el impacto de estos mercados electrónicos sobre los costes de búsqueda de información del precio es obviamente nulo. En segundo lugar existen otros tipos de mercados electrónicos que suministran información sobre los precios de los productos, pero no estandarizan dicha información. Son mercados



electrónicos, como afirma Bakos (1997), en los que los proveedores pueden ocultar el precio relevante de un producto utilizando técnicas como la inclusión o exclusión en el precio final del producto de los costes de transporte, de incentivos, de promociones, de costes financieros, etc. El impacto de estos mercados electrónicos sobre los costes de búsqueda de precios es poco relevante. Finalmente, existen mercados electrónicos que suministran información comparable sobre los

precios. Estos mercados reducirán el coste incremental de obtención de información adicional sobre proveedores adicionales y, al mismo tiempo dificultarán la práctica de tratar de ocultar los precios realmente relevantes de los productos (Bakos, 1997). En este caso, los mercados electrónicos actúan como los especialistas descritos por Coase (1937), ya que suministran información sobre los precios relevantes y reducen los costes de transacción.

Aumento del tamaño del mercado. Se han identificado varios casos (ver Malone et al., 1987; Lee y Clark, 1996; Kaplan y Sawhney, 2000; McAfee, 2001; Zaheer y Zaheer, 2001; entre otros) en los que la utilización de los mercados electrónicos permite aumentar el número de compradores y vendedores presentes en un mercado y en un momento en el tiempo. Es decir, Internet y los mercados electrónicos permiten aumentar el tamaño y la liquidez del mercado. Una primera razón a este fenómeno es que, en general, si las barreras de entrada al mercado electrónico son bajas en términos de inversiones en activos específicos, será más probable que haya más individuos en el mercado electrónico que en un mercado físico.

Una segunda razón es que en un mercado electrónico es una red de usuarios. Si el mercado electrónico consigue crear una dinámica de externalidad de red positiva, el tamaño del mercado crecerá exponencialmente. El problema para los mercados electrónicos es que para poder generar la externalidad positiva, el mercado electrónico necesita llegar a una base de usuarios mínima y que en muchas ocasiones no se alcanza condenando al mercado a una creación de valor y una rentabilidad muy limitadas. Finalmente, el tamaño de un mercado electrónico depende de su capacidad para resolver los problemas de oportunismo de sus participantes.

Podría parecer complicado que en un mercado electrónico en el que no hay contacto físico se llegue a niveles de confianza similares a un mercado físico, sin embargo sorprendentemente existe evidencia empírica (Lee y Wang, 1998; Choudhury et al., 1998; Garicano y Kaplan, 2001) de que, en algunos mercados electrónicos, los problemas de selección adversa no se agravan y la calidad media de los productos negociados es generalmente superior a la calidad media de los productos negociados en mercados físicos. Esta aparente contradicción con la teoría de Akerlof (1970) se explica por la existencia en muchos mercados electrónicos de controles de calidad institucionalizados, de mecanismos extralegales como



sistemas de reputación de usuarios y de sistemas de arbitraje como, por ejemplo, la iniciativa Confianza Online en España.

Hay que tener en cuenta que la magnitud del impacto de los mercados electrónicos sobre los costes de búsqueda depende de las propias características del mercado. Se ha observado que el aumento del tamaño del mercado producido por los mercados electrónicos es especialmente beneficioso para mercados fragmentados, en los que por definición existen muchos posibles compradores y proveedores. Para Kaplan y Sawhney (2000) y Choudhury et al. (1998) el aumento del tamaño del mercado favorece a aquellos mercados en los que se realizan transacciones esporádicas. Finalmente, Choudhury et al. (1998) reconocen la importancia del mayor tamaño de mercado en mercados de productos difíciles de encontrar, como objetos de colecciónista (cuadros, discos, etc.), piezas de aviones antiguos y en general productos descatalogados.

COSTES DE COORDINACIÓN DE LAS TRANSACCIONES

Las transacciones comerciales implican flujos de bienes y de información. Las empresas incurrirán en costes de transacción al intentar coordinar ambos flujos.

Estos costes de transacción son los que vamos a considerar como costes de coordinación. Las mejoras en la coordinación de las transacciones dependerán mucho de la funcionalidad suministrada por el mercado electrónico. Existen algunos mercados que no ofrecen ningún tipo de funcionalidad transaccional y que son simples directorios de empresas de un sector: en estos mercados, las mejoras en la eficiencia de las transacciones serán escasas. En el otro extremo se encuentran mercados electrónicos que facilitan la emisión y el seguimiento del pedido, la gestión logística de las transacciones, la emisión de facturas e incluso el cobro. Es en estos mercados donde las mejoras potenciales en la eficiencia serán mucho mayores.

Porter y Millar (1985) observaron la existencia de vínculos entre las cadenas de valor de diferentes organizaciones, y defendieron la posibilidad de crear valor optimizando o coordinando estos vínculos con el exterior. La capacidad creadora de valor de los mercados electrónicos a través de la optimización de los vínculos externos depende del nivel de intercambio de información que existe entre las organizaciones con cadenas de valor vinculadas. Por tanto, será el nivel de intercambio de información entre empresas uno de los elementos fundamentales en la

creación de valor a través de la coordinación de los vínculos de las cadenas de valor. A la hora de medir este aspecto podemos identificar, en función del grado de estandarización de los datos compartidos, dos niveles de intercambio de información: 1) la integración electrónica de datos, y 2) el simple intercambio electrónico de datos.

La integración de la información de las empresas en el mercado. Según Goodhue et al. (1992), la integración de datos supone la estandarización de definiciones y estructuras de datos por medio del uso de un esquema conceptual común, aplicado a un conjunto de fuentes de datos. Por su parte, el simple intercambio de información hace referencia al hecho de compartir información sin realizar ningún proceso formal de estandarización de los datos. La cuestión que se plantea es la siguiente: ¿Cuál es el nivel de intercambio de datos más adecuado en un mercado electrónico?

En principio, para las empresas compartir información en la cadena de suministro va a ser siempre beneficioso independientemente de si los datos compartidos están integrados o no (Gavirneni et al., 1999; McAfee, 2001;). Sin embargo, a partir de este planteamiento inicial, las respuestas a la cuestión planteada presentan numerosos matices.

En general, se puede afirmar que la integración genera mayor reducción de costes, menores tiempos de entrega y menos errores (Malone et al., 1987; Choudhury et al., 1998). A pesar de estas ventajas, la integración electrónica de datos presenta también serios inconvenientes. En primer lugar, la integración exige de las empresas inversiones en activos específicos, como son los mecanismos de integración de datos (por ejemplo, la programación de interfaces, el establecimiento de redes de comunicación, etc.). Un primer problema que se plantea es la importante cuantía de las inversiones en mecanismos de integración. Los mecanismos de integración suponen una inversión inabordable para muchas empresas. Un segundo problema es la naturaleza específica de la inversión que, como afirman Porter y Millar (1985), liga muy estrechamente a las dos empresas que integran sus datos. Muchas empresas pueden no estar dispuestas a establecer este grado de interdependencia con otras empresas. Choudhury et al. (1998) y Malone et al. (1987) consideran que las empresas optarán por la integración de datos y, por tanto, establecer un alto grado de interdependencia si la relación con los proveedores se materializa en transacciones recurrentes de productos de cierto valor (en general productos utilizados en el proce-

so productivo). En estas circunstancias, las empresas, por ejemplo, podrían integrar datos relativos a sus niveles de inventario, a la planificación de la producción, etc. Sin embargo, estos autores afirman que ante una inversión tan específica como la integración electrónica de datos, es más aconsejable la utilización de jerarquías electrónicas que la utilización de mercados electrónicos.

Existe la posibilidad de que sea el propio creador del mercado electrónico quien realice las inversiones necesarias en mecanismos formales de estandarización para integrar electrónicamente a todos los miembros de dicho mercado. Este es por ejemplo el modelo de negocio del mercado electrónico en el sector de la alimentación Dairy.com, que proporciona el software necesario para integrar la cadena de suministro de la producción de leche como un servicio (software as a service, SaaS). Esta posibilidad reduce el nivel de especificidad de la inversión necesaria en mecanismos de integración por parte de los participantes en el mercado electrónico, y eliminaría la necesidad para estos participantes de establecer una jerarquía electrónica, al menos en transacciones recurrentes con otros miembros del mercado electrónico. Además, esta posibilidad presenta indudables ventajas de coste para los miembros del mercado electrónico, que se benefician, por un lado, del ahorro derivado de no haber tenido que realizar una gran inversión específica y, por otro lado, del ahorro en costes derivado de la integración electrónica con los otros participantes.

Sin embargo, la posibilidad de que sea el creador del mercado electrónico quién lidere la integración electrónica de datos también presenta una serie de importantes inconvenientes. El primer inconveniente es la pérdida de flexibilidad de los participantes en el mercado electrónico. Esta pérdida de flexibilidad es consecuencia de la adaptación al estándar de integración electrónica establecido por el mercado electrónico. Gupta y Govindarajan (1986) afirman que la fijación de un estándar de comunicación reduce la eficiencia

ciencia del sistema. En primer lugar, porque dicho estándar reduce la flexibilidad de las empresas frente a imprevistos locales, es decir específicos de una empresa y no de la cadena de suministro en su conjunto. En segundo lugar, porque el estándar de comunicación establecido centralmente no satisface muchas de las necesidades de las empresas. A partir del razonamiento que hemos presentado de Gupta y Govindarajan (1986), Goodhue et al. (1992) llegaban a la conclusión de que cuanto más heterogéneas sean las empresas que forman la cadena de suministro, más difícil será la integración de datos entre dichas subunidades.

Otro inconveniente de la integración electrónica de datos es que puede ser una importante barrera de salida del mercado electrónico: una empresa puede quedar cautiva del mismo. Por ejemplo, en el caso de Dairy.com, a pesar de que la mayor parte de la inversión en mecanismos de estandarización la puede realizar el creador del mercado electrónico, las empresas que participan en dicho mercado deberán realizar siempre cierta inversión en estandarización, aunque sólo sea para adaptar sus propios sistemas al estándar que fija el mercado elec-

trónico. Esta inversión constituirá una inversión en un activo específico, en la medida que el estándar de comunicación del mercado electrónico no sea generalizable a transacciones realizadas fuera de dicho mercado. La inversión en el estándar de comunicación del mercado electrónico puede suponer para los miembros de dicho mercado una importante barrera de salida de dicho mercado (Grover y Ramalal, 1999, entre otros). Otra desventaja de la integración electrónica como barrera de salida del mercado electrónico es la posibilidad de pérdida de rentas por parte de las empresas compradoras que participan en el mercado. Grover y Ramalal (1999) afirman que las empresas proveedoras que participan en el mercado electrónico pueden observar que la integración electrónica es una importante barrera de salida de dicho mercado. También la estrategia del mercado electrónico puede influir sobre la viabilidad de la integración de datos. Wise y Morrison (2000) afirman que si un mercado electrónico trata de favorecer la selección de proveedores basada principalmente en precios, por ejemplo a través de un sistema de subasta inversa, dificultará el establecimiento de lazos es-

trechos entre las empresas que participan en el mercado y, por tanto, dificultará la posibilidad del establecimiento de integración electrónica.

Concluyendo, la gravedad de los problemas que pueda producir la integración electrónica de datos depende, en primer lugar, de la cuantía de la parte de la inversión en mecanismos formales de estandarización que le correspondería a los miembros del mercado electrónico y, en segundo lugar, del grado de especificidad del estándar de comunicación de este mercado. Sin embargo, aunque las empresas que participan en el mercado electrónico tengan que realizar una inversión pequeña y el estándar de comunicación utilizado por el mercado sea abierto, la integración electrónica de datos presenta importantes problemas de flexibilidad y adaptación a las necesidades específicas de cada empresa. Esto explica que la integración se dé prácticamente sólo en mercados electrónicos privados, creados por empresas con un fuerte poder de negociación que obligan a participar en ese mercado a sus proveedores o clientes. Un ejemplo de esta situación en España son los mercados electrónicos privados con fuerte integración de sistemas desarrollados por los fabricantes de coches que obligan a los proveedores de componentes a realizar las transacciones a través de dicho mercado.

En los mercados electrónicos públicos es difícil que las empresas participantes lleguen a integrar sus datos, siendo más probable que se limiten al simple intercambio electrónico de los mismos.

LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS: UNA APLICACIÓN AL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Los tipos de mercados electrónicos

En el apartado anterior se ha analizado cómo la creación de valor de un mercado electrónico es una función del impacto de la funcionalidad de los mercados electró-

nicos sobre los costes de búsqueda del mercado y la integración entre empresas. En función de estas dos dimensiones se pueden identificar tres tipos distintos de mercado electrónico empresa a empresa:

- **Catálogos electrónicos:** Son mercados electrónicos públicos que proporcionan una funcionalidad con un impacto sobre los costes de búsqueda que está asociado principalmente al tamaño y alcance del mercado. Generalmente, la descripción de los productos y de los precios no permite realizar una comparación sencilla de los mismos o negociaciones para un mismo producto con varios proveedores simultáneos. Las relaciones entre los agentes suelen ser esporádicas. La funcionalidad se orienta a dotar a los agentes de capacidades de comercialización, sin embargo no suelen disponer funcionalidades de integración entre las empresas. Pueden ser mercados horizontales que abarcan varios sectores de actividad, normalmente comercializando inputs indirectos o productos MRO, o bien verticales, enfocados a un sector y comercializando inputs directos para la producción o productos finales. Un ejemplo de este mercado en el sector de la alimentación es el portal Agrelma.
- **Consorcios industriales:** Son mercados electrónicos públicos que proporcionan una funcionalidad con un cierto impacto sobre los costes de búsqueda, aunque a veces éste es limitado debido al hecho de que el tamaño del mismo es reducido porque el acceso al mercado está restringido a un limitado número de agentes en el sector. Estos mercados suelen proporcionar funcionalidad de integración y estar orientados a la comercialización de inputs directos. Suelen implicar una inversión en activos específicos que constituyen una fuerte barrera de salida del mercado. Dairy.com es un ejemplo de este tipo de mercados.
- **Mercados privados:** Son mercados electrónicos propiedad de uno de los agentes participantes en el mercado, comprador o vendedor, y no de un pro-

motor/gerente del mercado virtual. La participación en estos mercados debe ser autorizada por el titular. El principal valor de estos mercados es la integración funcional de los participantes, estando poco orientados a la reducción de costes de búsqueda. Se negocian principalmente inputs directos y suelen establecerse relaciones de largo plazo entre el propietario del mercado y los demás agentes. Existen inversiones específicas que hacen que las barreras de salida sean altas. El riesgo de oportunismo es menor, ya que las relaciones entre los agentes suele ser anterior a la creación del mercado.

Los mercados electrónicos en España

A partir de la clasificación anterior podemos analizar los mercados electrónicos que operan en España en el sector de la alimentación según el directorio eMarket-Services para el año 2010 (ver cuadro 1). El modelo de negocio de los cinco mercados electrónicos analizados sigue la categoría de catálogo electrónico. Estos mercados se caracterizan por ser mercados públicos, en los que la entrada al merca-

do es libre para cualquier agente que cumpla las condiciones genéricas de participación, sin necesidad de permiso expreso. En estos mercados es inexistente la integración tecnológica entre los participantes. Su modelo de negocio está fuertemente enfocado a la comercialización de productos, constituyéndose principalmente en una herramienta para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio de los vendedores. Los compradores obtendrán unas ganancias limitadas en términos de costes de transacción, ya que, salvo el mercado de aceite MFAO y el genérico Agrelma, los mercados electrónicos presentan una automatización de la transacción muy limitada. Además, salvo en el caso de MFAO, existe una limitada transparencia en precios. Este modelo tiene éxito en aquellos contados casos en los que el mercado alcanza un número de participantes suficientemente elevado para activar externalidades de red positiva. Por ejemplo, es el caso del mercado electrónico chino Alibaba. En el caso de los mercados electrónicos de la alimentación, su tamaño y alcance es bastante reducido, por lo que se plantean dudas a largo plazo sobre la viabilidad futura de estos mercados electróni-

CUADRO 1

Características de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación

ESTANDARIZACIÓN DESCRIPCIONES/ PRECIOS	TAMAÑO MERCADO	REDUCCIÓN COSTES DE BÚSQUEDA		INTEGRACIÓN
		MECANISMOS CONTRA OPORTUNISMO		
BIOFORUS.COM	Baja	Reducido	Control de acceso al mercado	Inexistente
IBERLONJA	Media (falta precio)	Reducido	Control previo de ofertas	Inexistente
MFAO	Alta	Reducido	Mecanismos de garantía financiera, pero no garantía real	Inexistente
PESCA2	Baja	Reducido	Inexistentes	Inexistente
AGRELMA	Baja	Alto	Rating financiero	Inexistente

cos. Asimismo están enfocados a la realización de transacciones esporádicas, limitando la recurrencia en ingresos que obtienen mercados electrónicos como Dairy.com orientados a proporcionar una funcionalidad que permita mantener relaciones de largo plazo a los participantes en el mismo. Finalmente, salvo el mercado de distribución de pescado Pesca2, los mercados electrónicos del sector de alimentación en España proporcionan una serie de mecanismos de prevención de comportamientos oportunistas a través de controles institucionalizados como por ejemplo rating financieros de participantes en los mercados electrónicos o verificaciones de empresas que quieren acceder al mercado o de las ofertas que plantean. En todos los casos, los productos comercializados son inputs directos.



CONCLUSIONES

En este artículo se han analizado algunos factores de los que depende el éxito de un modelo de negocio de mercado electrónico. Se ha estudiado cómo los mercados electrónicos crean valor a través de la reducción de los costes de transacción, concretamente los costes de búsqueda y de coordinación. Los costes de búsqueda se reducen en la medida que los mercados electrónicos sean capaces de facilitar la comparación de ofertas, de prevenir comportamientos oportunistas y de conseguir un número de oferentes y demandantes significativo que active externalidades de red positiva. Los mercados electrónicos consiguen la reducción de

los costes de coordinación a través de la integración de sistemas de gestión de la cadena de suministro. Sin embargo, la integración electrónica propuesta por algunos mercados electrónicos implica unas inversiones en activos específicos que aumentan las barreras de salida al mercado. En función del impacto sobre los costes de búsqueda y los costes de coordinación se han desarrollado tres categorías de mercado electrónico: catálogos electrónicos, consorcios industriales y mercados electrónicos privados.

A partir de este estudio se ha analizado la situación de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación en España. Todos los mercados electrónicos estudiados comparten el mismo modelo de

negocio como catálogos electrónicos. Están sesgados hacia los vendedores, siendo éstos los agentes más beneficiados por la funcionalidad propuesta. Los compradores obtienen ventajas muy limitadas de operar en estos mercados, ya que su tamaño es pequeño, la funcionalidad proporcionada no reduce apenas los costes de búsqueda y no ofrecen integración de sistemas. La falta de tamaño y el escaso valor ofertado al comprador explican el escaso éxito de estos mercados electrónicos, que en la configuración actual sólo tendrían como salida el aumento de tamaño a través de campañas de captación masiva de nuevos participantes, en las que la internacionalización del portal se antoja una necesidad ineludible. En este sentido, el panorama de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación no es muy distinto al de mercados electrónicos que operan en otros sectores en España, fuertemente orientados a generar oportunidades de venta a los vendedores y con una proposición de valor que se apoya de forma escasa en la reducción de los costes de transacción para los compradores, llamando la atención el bajo nivel de sofisticación tecnológica que implica que prácticamente ningún mercado público en España ofrezca funcionalidad de integración de la cadena de suministro. La falta de utilización de los mercados electrónicos en España no sólo se debe achacar a la "tradicional" falta de sofisticación tecnológica de nuestro tejido industrial, sino más bien a la escasez de modelos de negocio que en la actualidad estén aportando un valor sustancial a los partícipes en dichos mercados. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AKERLOF, G.A. 1970. "The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.
- BAKOS, J.Y., 1997. "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces". *Management Science* 43(12), 1676-1692.
- BUNDUCHI, R., 2008. "Trust, power and transaction costs in B2B exchanges – A socio-economic approach". *Industrial Marketing Management* 37 (5), 610-622.
- CASSIMAN, B., SIEBER, S., 2001. "El impacto de Internet sobre la estructura de los mercados". *Economía Industrial* 339 (III), 13-24.
- CHOUDHURY, V., HARTZEL, K.S., KONSYNSKI, B.R., 1998. "Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry". *MIS Quarterly* 22 (4), 471-507.
- COASE, R.H., 1937. *The nature of the firm*. Económica, 386-405.
- DANS, E., ALLEN, D., 2002. "B2B e-marketplaces: Percepción de la propuesta de valor en un mercado incipiente". *Economía Industrial* 340, 101-108.
- EMARKETSERVICES (consulta 2011). Disponible en: <http://www.emarketservices.com> (2011).
- EVERIS-AETIC 2001-2010. *Las tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española*. Everis-Aetic, Madrid.
- FILLIS, I., JOHANNSON, U., WAGNER, B., 2004. "Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 10 (3), 178-191.
- GAVIRNENI, S., R. KAPUSCINSKI, y S. TAYUR. 1999. "Value of information in capacitated supply chains", *Management Science*, 45 (1), 16-24.
- GARICANO L., KAPLAN, S.N., 2001. "The effects of business to- business e-commerce on transaction costs". *The Journal of Industrial Economics* 49 (4), 463-485.
- GARRIDO, M.J., GUTIÉRREZ, A., SAN JOSÉ, R. 2008. "Organizational and economic consequences of business e-procurement intensity". *Technovation* 28 (9), 615-629.
- GOODHUE, D.L., M.D. WYBO, y L.J. KIRSCH 1992. "The impact of data integration on the costs and benefits of information systems", *MIS Quarterly*, 16 (3), 293-311.
- GRIEGER, M., 2003. "Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research". *European Journal of Operation Research* 127 (2), 280-294.
- GROVER, V. y P. RAMALAL, 1999. "Six myths of information and markets: Information technology networks, electronic commerce and the battle for consumer surplus", *MIS Quarterly*, 23(4), 465-495.
- GUPTA, A.K., y V. GOVINDARAJAN. 1986. "Resource sharing among strategic business units: Strategic antecedents and administrative implications", *Academy of Management Science, Journal*, 29 (4), 695-714.
- GUPTA, A., SU, B., WALTER, Z., 2004. "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective". *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3), 131-161.
- KAPLAN, S., y M. SAWHNEY. 2000. "E-hubs: The new B2B marketplaces", *Harvard Business Review*, vol. 78(3), 97-104.
- KENNEY, M., CURRY, J., 2001. "Beyond transaction costs: E-commerce and the power of Internet data space", en: Leinbach, T., Brunn, S. (Eds.), *Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions*, Wiley, New York.
- KOLLMANN, T., 2000. *Electronic Martekplace. Bilaterals One-to-one market and Electronic Commerce*. Wiesbaden, 123-144.
- LEE, H. G., CLARK T. H., 1996. "Market Process Re-engineering Through Electronic Market Systems: Opportunities and Challenges". *Journal of Management Information Systems* 13 (3), 113-136.
- LEE, H.L., y S. WHANG. 1998. "Information sharing in a supply chain". *International Journal of Manufacturing Technology and Management*, 1 (1), 79-93.
- LEFEBVRE, L., LEFEBVRE, E., ELIA, E., BOECK, H., 2005. "Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs". *Technovation*, 25 (12), 1443-1456.
- MAES, P., R. H. GUTTMAN, y A.G. MOUKAS. 1999. "Agents that buy and sell". *Communications of the ACM*, 42 (3), 81-88
- MALONE, T. W., YATES, J., BENJAMIN, R. I., 1987. "Electronic Markets and electronic hierarchies". *Communications of the ACM* 30 (6), 484-497.
- MCAFEE, A., 2001. "Manufacturing: Lowering boundaries, improving productivity", en Litan, R., RIVLIN, A. (Eds.), *The Economic Payoff from the Internet Revolution*, Brookings Institutions Press, Washington D.C.
- MCAFEE, A., 2002. "The impact of enterprise technology adoption on operational performance: an empirical investigation". *Production and Operations Management* 11 (1), 33-53.
- MILLOU, C., PETRAKIS, E., 2004. "Business to business electronic marketplaces:joining a public or creating a private". *Internacional Journal of Finance & Economics*. 9 (2), 99-112.
- MUSTAFFA, S., BEAUMONT, N., 2004. "The effect of electronic commerce on small Australian enterprises". *Technovation* 24 (2), 85-95.
- PORTER, M.E., y V.E. MILLAR. 1985. "How information gives you competitive advantage", *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.
- SANDULLI, F., MINGUELA RATA, B., RODRÍGUEZ DUARTE, A., LÓPEZ SÁNCHEZ, J.I., 2006. "El comercio electrónico en España: un análisis del proceso de compra de las empresas españolas". *Economía Industrial* 361, 103-110.
- SANDULLI, F., GIL RABADÁN, J., LÓPEZ SÁNCHEZ, J.I., 2008. TIC y Mercado Electrónico: ¿Son lo mismo en el mercado de la construcción? *Economía Industrial* 370, 103-110.
- SUBRAMANIAN, C.H., 2002. "A study of the value and impact of B2B E-commerce: The case of web-based procurement". *International Journal of Electronic Commerce* 6(4), 19-40.
- STANDING, S., STANDING, C., LOVE, P.E., 2010. "A review of research on e-markets 1997-2008". *Decision Support Systems*, in Press. Disponible en línea febrero 2010.
- THOMSON, J.D., 1967. *Organizations in action: Social Sciences Bases of Administration*. McGraw Hill, New York.
- WALTERS, P., 2008. "Adding value in global B2B supply chains: Strategic directions and the role of the Internet as a driver of competitive advantage". *Industrial Marketing Management* 37 (1), 59-68.
- WANG, T., LIN, Y., 2009. "Accurately predicting the success of B2B e-commerce in small and medium enterprises". *Expert Systems with Applications* 36, 2750-2758.
- WILIAMSON, O.E., 1975. *Market and hierarchies analysis and antitrust implication*. The Free Press, New York.
- WILIAMSON, O.E., 1981. "The economics of organizations: the transactions cost approach". *Am J. Sociol* 87, 548-577.
- WISE, R., y D. MORRISON. 2000. "Beyond the exchange: the future of B2B", *Harvard Business Review*, vol. 78, nº 6, pp. 88-96.
- YU, C., TAO, Y., 2009. "Understanding business-level innovation technology adoption". *Technovation* 29, 92-109.
- ZAHEER, S., y A. ZAHEER. 2001. "Market microstructure in a global B2B network". *Strategic Management Journal*, 22 (9), 859-873.
- ZHAO, J., WANG, S., HUANG., W., 2008. "A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective". *Information & Management* 45 (4), 242-248.
- ZHAO, K., XIA, M., SHAW, M., SUBRAMANIAN, C., 2009. "The sustainability of B2B e-marketplaces: Ownership structure, market competition, and prior buyer-seller connections". *Decision Support Systems* 47 (2), 105-114.



Consumidores digitales, un nuevo interlocutor

ALBERTO RELAÑO

Director de Digital en TNS España

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores y las empresas. La sociedad de la información se basa en la difusión de un gran volumen de conocimientos y en las múltiples posibilidades de acceso a ellos. Digital Life se configura como una herramienta útil para evaluar el mundo digital, desde la doble perspectiva internacional y local, tomando como referencia un amplio trabajo de campo desarrollado en 46 países. En el contexto del mercado español destaca cómo más de la mitad de los internautas busca y evalúa información antes de realizar una compra.

PALABRAS CLAVE: *internet, Digital Life, consumidor digital, comercio electrónico.*

INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ DIGITAL LIFE?

La llegada de Internet a nuestras vidas ha supuesto cambios cuantitativos y cualitativos importantes. La forma de trabajar, gestionar nuestra vida, adquirir productos, informarse y hasta relacionarse ha sufrido adaptaciones a este nuevo medio, el medio digital. De esta manera encontramos nuevas tendencias en términos de conectividad, control, personalización, comercio y comunicación que configuran un nuevo consumidor.

Este individuo digital tiene unos niveles de conectividad muy elevados, ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y lugar con cualquier persona del mundo, y además es capaz de generar su propio contenido.

Esto le convierte en un consumidor muy informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos.

¿Qué suponen estas transformaciones para el mundo empresarial? Principalmente que las empresas deben enfrentarse a un nuevo interlocutor. Un consumidor al que pueden acceder desde innumerables puntos de contacto, que tienen una enorme capacidad de influencia y que han hecho del WOM (Word of mouth) y la generación de contenidos un verdadero arte. Conocer a este consumidor y ser cons-

ciente de sus necesidades y motivaciones será la clave para ofrecerle productos y servicios adaptados y que despierten su interés.

Desde esta preocupación por ofrecer una visión amplia, precisa y completa del consumidor digital y su comportamiento nace el proyecto Digital Life, el mayor y más completo estudio sobre el consumidor digital, no sólo por su alcance geográfico sino por la profundidad de análisis con la que cuenta. Digital Life se ha realizado en 46 países del mundo que representan el 88% de la población digital global. En este estudio de alcance mundial, se cubren mercados en los que el mundo digital es casi omnipresente, pero también otros que comienzan ahora su andadura digital. Este acercamiento es de especial importancia para empresas que deseen embarcarse en actividades en mercados emergentes, como son Brasil, Rusia, India o China.

La fortaleza de Digital Life radica en su capacidad para dar una visión "GLocal" del mundo digital, permitiendo una visión global del panorama digital internacional pero aportando datos locales sumamente operativos. Igualmente el análisis por menorizado permite ir más allá del dato, ofreciendo reflexiones y conocimientos que pueden ayudar a responder cuestiones críticas acerca del estado actual del panorama digital, las oportunidades que el consumidor digital está ofreciendo o cómo llegar a ese nuevo consumidor y hacerse escuchar.

Para ello se realizaron entrevistas a 50.000 individuos a través de Internet. El análisis de la información obtenida en estas entrevistas se sumó a la información procedente del click streaming realizado en cinco países, que midió pasivamente el comportamiento real del usuario durante tres semanas, ofreciendo una imagen más precisa y completa de qué están haciendo los consumidores y por qué.

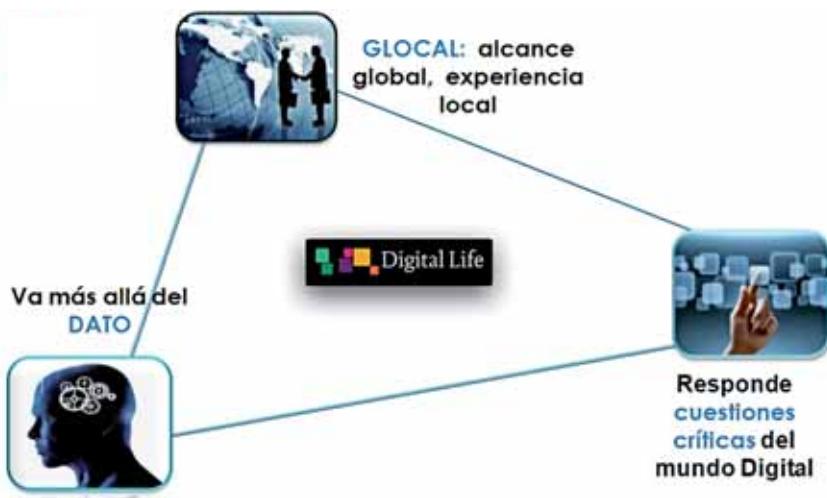
A partir del análisis de esta información, Digital Life identifica no solamente los tiempos, formas y lugares desde los que se realiza la conexión al mundo digital, sino también las actividades que rea-

GRÁFICO 1



FUENTE: Digital Life de TNS.

GRÁFICO 2



FUENTE: Digital Life de TNS.

lizamos online en nuestro tiempo de ocio, que hemos agrupado en cuatro categorías básicas:

– **Actividades informativas**, incluyendo la lectura de noticias y la búsqueda de información.

– **Actividades organizativas**, incluyendo la administración personal, el uso de Internet para el conocimiento y la planificación/organización de actividades.

– **Actividades relacionadas con el entretenimiento**, que comprenden todas las actividades relativas a intereses personales, multimedia, juego online y compra online.

– **Actividades de comunicación**, incluyendo el correo electrónico y las redes sociales.

Estas categorías definidas por Digital Life no son estancas, ya que existen actividades que pueden responder a más de una categoría, como ocurriría en el caso de los medios sociales utilizados para jugar o informarse. La realización más o menos frecuente de cada una de estas actividades así como las horas empleadas, o las preferencias por unas u otras, variará mucho de unas zonas geográficas a otras y en función de sexo y edades, ya que detrás de cada una de estas actividades existen motivaciones e intereses muy diferentes.

ESTILOS DE VIDA DIGITALES

Digital Life además define seis estilos de vida digitales o perfiles de internautas a través de los cuales puede segmentarse al consumidor digital y que pasamos a definir brevemente a continuación:

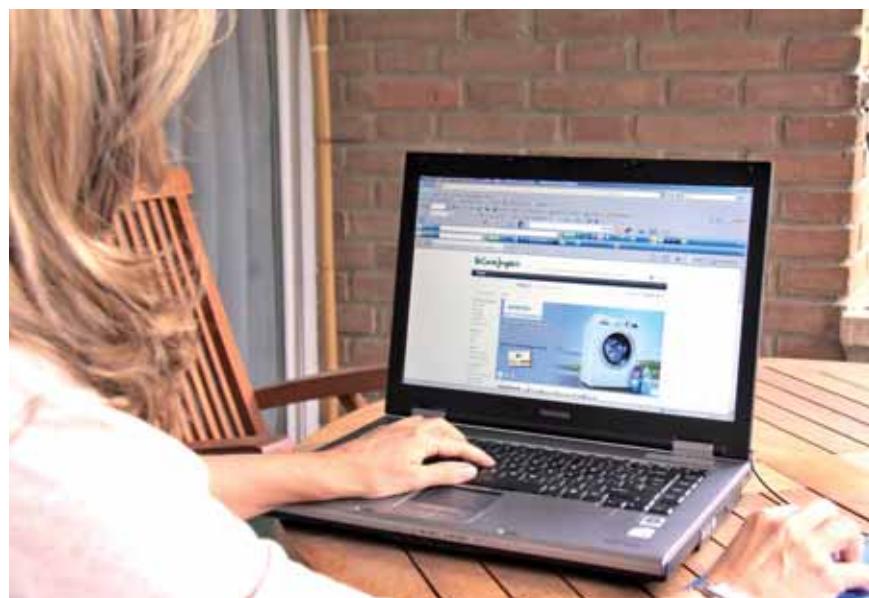
El influyente es un consumidor que considera que Internet es una parte integral de su vida. Por lo general es joven y un gran usuario de Internet móvil, accediendo a Internet constantemente desde cualquier lugar. Nos encontramos frente a un bloguero consumado, un apasionado de las redes sociales que cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír.

El comunicador, por su parte, es un usuario al que le gusta hablar y expresarse sea cual sea el medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida online y offline. Suele ser usuario de smartphones y se conecta muy a menudo a través de ellos.

Los buscadores de conocimiento usan Internet para informarse y educarse, y no están muy interesados por las redes sociales. Por el contrario encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar siempre a la última.

Para los conectados a redes Internet

GRÁFICO 3
Distribución de los estilos de vida digital en el mundo



supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a gente con la que de otra forma, debido a la ocupación del día a día, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de Internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por Internet.

Los aspirantes por su parte son perfiles bastante nuevos en Internet que buscan crear un espacio personal online y aumentar su actividad online, que a día de hoy se desarrolla principalmente desde casa.

Finalmente los funcionales ven Internet como una herramienta puramente funcional. No necesitan expresarse online y usan fundamentalmente Internet para leer sus mails, ver las noticias, deportes o el tiempo y además comprar online. Son perfiles más senior que no están tan interesados por las novedades tipo redes sociales y que están preocupados por la privacidad y la seguridad.

Como puede observarse en el gráfico 3, el perfil Influyente es el más abundante a nivel mundial, seguido por los comunicadores, pero esta distribución varía



Vito 113 CDI Furgón Compacto Edición 125 Aniversario por 270 €* al mes.

Mi furgoneta. La nueva Vito.

Una furgoneta que te hace el día a día más fácil. Porque también en el trabajo te mereces un cierto grado de comodidad. Gracias a una suspensión más cómoda y a una nueva generación de radios, los viajes en la nueva Vito son la parte más entretenida de tu trabajo. El volante multifunción y la instalación telefónica Confort también garantizan que puedes manejar todo fácilmente, incluso mientras conduces.

www.mercedes-benz.es

**Vito 113 CDI Furgón Compacto 125
Aniversario con aire acondicionado**
Entrada 7.604,63 €
Cuota final 8.621,19 €** TAE 8,11%

270 €*

al mes en 36 cuotas.

125!años de innovación



Mercedes-Benz

*Ejemplo de Financiación para una Vito 113 CDI Furgón Compacto 125 Aniversario. PVP: 23.560,49 € (IVA y transporte incluidos; preentrega e IM no incluidos). Entrada 7.604,63 €, 36 cuotas de 270 €, cuota final 8.621,19 €. TIN 6,25%. TAE 8,11%. Comisión de apertura 438,79 € (2,75%). Precio total a plazos 26.384,61 €. Oferta programa Alternativo de Mercedes-Benz Financial EFC S.A. válida hasta el 31/03/2011.

** Existen dos opciones para la última cuota: devolverlo o adquirirlo pagando el valor residual (siempre que se cumplan las condiciones del contrato).

mucho por regiones. No en vano existen zonas en las que Internet todavía tiene bajos niveles de penetración como los mercados emergentes, en los que podemos encontrar situaciones muy dispares. En el caso de los países subsaharianos, por ejemplo, perfiles como los influyentes o los conectados a redes son todavía minoritarios y encontramos mayoritariamente aspirantes, personas deseosas de despegar en su uso de Internet. Muy por el contrario, en China, en pleno y rápido desarrollo, son los comunicadores los que lideran el crecimiento digital.

Esta segmentación permite a las marcas y empresas conocer en profundidad al nuevo consumidor digital, sus actitudes y sus necesidades, y en función del perfil que más se adecúe a su target, ofrecerle aquello que está buscando o que necesita. Estos aspectos son fundamentales para cualquier tipo de negocio que desee embarcarse en el mundo digital, pero lo son más aún para aquellos que deseen integrar el e-commerce en su estrategia de venta.

Para este tipo de negocios, saber qué buscan y compran los consumidores en la red, cómo lo hacen y por qué se convierte en cuestiones clave para las que Digital Life, desde su visión 360º, ofrece respuestas. Y es que Digital Life no sólo ofrece claves sobre el estado del comercio electrónico en nuestro país, sino que



además es capaz de hacer una radiografía completa del consumidor español en términos de comportamientos, motivaciones y actitudes en el mundo digital.

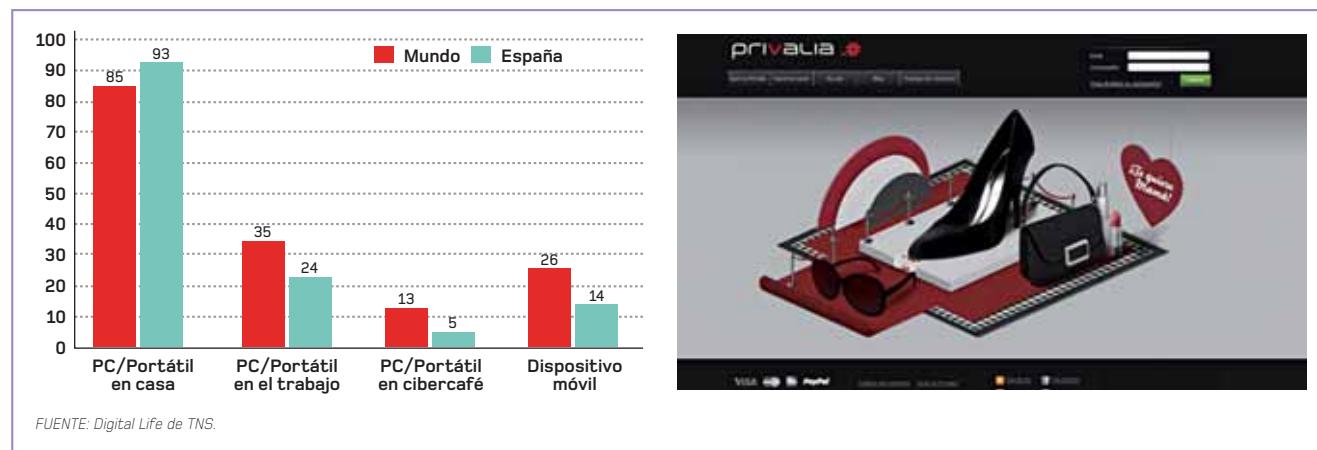
RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR DIGITAL ESPAÑOL

En lo que respecta a nuestro país, el mundo digital es ya una auténtica realidad. Según datos de Internet World Stats contamos con una penetración de Internet del 62,6% y el crecimiento del número de usuarios desde el año 2000 hasta día de

hoy ha sido del 440%. En España, el uso de Internet está muy repartido por sexos y por edades –a pesar de que a más edad se observa un menor acceso a Internet– y la red se considera un servicio necesario, que hace la vida más fácil y eficiente. De hecho, cada vez es un medio más relevante para el consumidor español y por primera vez supera en frecuencia de uso a la televisión: el 65% de los internautas declara usar al menos una vez al día Internet. La cifra aumenta hasta el 93% en los jóvenes entre 16 y 20 años: son los usuarios que pasan mayor tiempo conectados y los más implicados.

GRÁFICO 4

Medios prioritarios de acceso a internet



CUADRO 1

Ranking de actividades online más valoradas por los españoles

1. Emailing.
2. Redes sociales.
3. Conocimiento y educación.
4. Interés personal.
5. Administración personal.
6. Planificación y organización.
7. Noticias, deportes y tiempo.
8. Búsqueda y precompra.
9. Multimedia y entretenimiento.
10. Compra online.
11. Juego online.

FUENTE: Digital Life de TNS.



El medio prioritario de acceso a Internet del usuario español es el PC, dedicándole casi 12 horas semanales a navegar a través de este medio, mientras que en acceso a través del móvil todavía estamos bastante lejos de la media mundial (14% de acceso en el último mes en España frente a un 26% a nivel mundial).

En lo relativo a las actividades online definidas por Digital Life, las más valoradas por los españoles son leer emails y las redes sociales, con algunas diferencias interesantes entre sexos. Las mujeres priorizan la compra online por encima de la realización de actividades multimedia, mientras que los hombres prefieren ver noticias a usar Internet para planificar sus vidas. Igualmente se observa cómo según aumenta la edad del internauta es-

pañol disminuye la preferencia por el uso de las redes sociales y las actividades multimedia.

Sin embargo, si nos referimos a la frecuencia de realización de actividades a través de Internet, encontramos que leer o enviar emails y leer noticias son las actividades realizadas por mayor número de internautas en nuestro país a diario. La compra online es todavía la actividad que menor frecuencia diaria presenta a pesar de que, como veremos más adelante, la búsqueda previa a la compra sí que se realiza frecuentemente a través de Internet, sobre todo para determinados sectores.

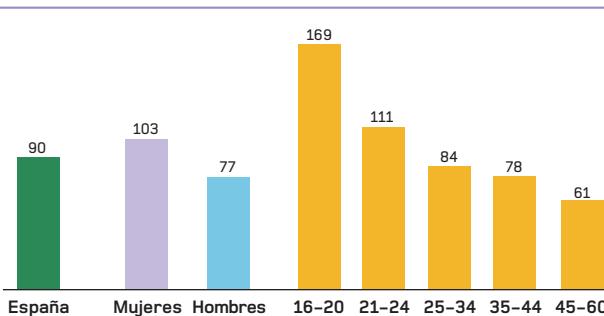
Por su parte, las redes sociales son la cuarta actividad más realizada diariamente y la segunda en lo relativo al tiempo

que nos ocupa, 2,6 horas semanales. Esto es debido a que se trata de una actividad que absorbe bastante cantidad de tiempo como otras (lectura de noticias...) a pesar de que no se realice tan frecuentemente. En grupos de edad como los 16-20 años el tiempo empleado semanalmente a redes sociales se dispara hasta las 5,6 horas.

Se trata además de la actividad a la que más tiempo se dedica cuando se navega a través del móvil, ocupando más de hora y media a la semana: los consumidores de Internet móvil necesitan estar continuamente conectados y actualizados. En España contamos con 90 amigos de media en redes sociales, un poco por debajo de los 120 de media mundial, y las mujeres y los jóvenes hasta 24

GRÁFICO 5

Amigos en redes sociales

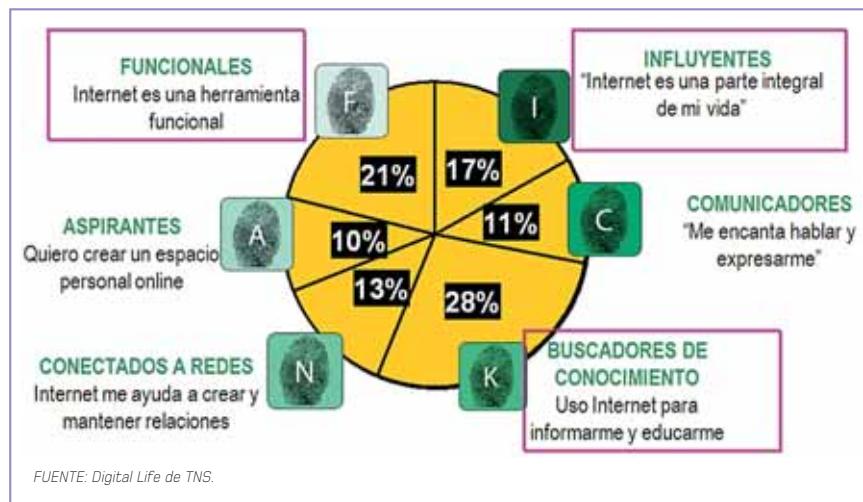


FUENTE: Digital Life de TNS.



GRÁFICO 6

Distribución de los estilos de vida digital en España



años son los que cuentan con más amistades online.

En lo relativo a las actitudes y valores personales que tiene el consumidor digital español hacia Internet, es especialmente relevante la preocupación por la seguridad y la privacidad en la red, aspectos claves para el despegue del comercio electrónico. El consumidor español considera que Internet le ayuda a comunicarse con gente que piensa como él y le proporciona un espacio personal. La relevancia del mundo digital en nuestro país es un hecho constatado: un 42% de los internautas cree que la vida sin Internet sería mucho más aburrida y un 36% declara que ya no puede imaginarse una vida sin Internet.

Esta actitud positiva hacia Internet se refuerza con el hecho de que los internautas prevén que en el futuro harán un uso más intensivo de todas las actividades que ya hacen online. Este crecimiento es particularmente relevante en lo que respecta al uso de Internet para informarse o para buscar información para realizar la compra.

No en vano, el perfil más abundante en nuestro país corresponde al denominado buscador de conocimiento, quien utiliza Internet para obtener conocimientos, informarse y educarse. Dicho perfil, representado por el 28% de los internautas es-

pañoles, es predominantemente masculino, y su uso de Internet se centra en el email y en la búsqueda de información, permitiéndole tomar decisiones con fundamento y justificadas (principalmente en temas de compra).

El segundo perfil más abundante son los funcionales, aquellos para los que Internet es una herramienta funcional y que suponen el 21% de los internautas españoles. Es un perfil más senior, con pocos amigos en redes sociales e interesado por el aspecto práctico y rápido del mundo digital más que por el aspecto emocional de éste.

Finalmente, los influyentes, con una presencia del 17%, representan el tercer perfil en importancia en nuestro país. Se trata de jóvenes que acceden muy frecuentemente a Internet y que realizan todas las actividades online indicadas previamente; para ellos, Internet les ofrece libertad de expresión y cercanía con sus amigos.

Tanto los buscadores de conocimiento como los influyentes son perfiles interesantes para la compra online, ya que los primeros hacen especial uso de Internet para informarse sobre compras que van a realizar a posteriori, y los segundos son perfiles muy abiertos a la interacción con las marcas y activos compradores online.

BÚSQUEDA PREVIA

A LA COMPRA Y COMPRA
ONLINE: E-COMMERCE EN ESPAÑA

Según hemos podido ver, el 65% de los consumidores digitales españoles accede a diario a Internet, dedicando ese tiempo a diferentes actividades de ocio, entre las que se encuentran la búsqueda de información para tomar decisiones de compra y la propia acción de compra o contratación de productos y servicios.

El abanico de medios donde informarse antes de realizar una compra se ha visto ampliamente incrementado con la llegada de la revolución digital. Lo que antes debía consultarse en los medios tradicionales, buscando recomendaciones o preguntando directamente al vendedor, actualmente puede encontrarse navegando por Internet. A nivel general, más de la mitad de los internautas españoles busca información antes de realizar una compra usando para ello exclusivamente Internet. Sin embargo, existen diferencias significativas por sectores, siendo los viajes, automóviles o la telefonía móvil aquellos en los que más búsquedas online se producen, superando el 70%.

Se trata de categorías de productos o servicios más complejos o con mayor involucración en la compra (debido por ejemplo a que suponen un elevado desembolso económico), por lo que el consumidor necesita conocer detalles, comparar y meditar antes de tomar una decisión de compra.

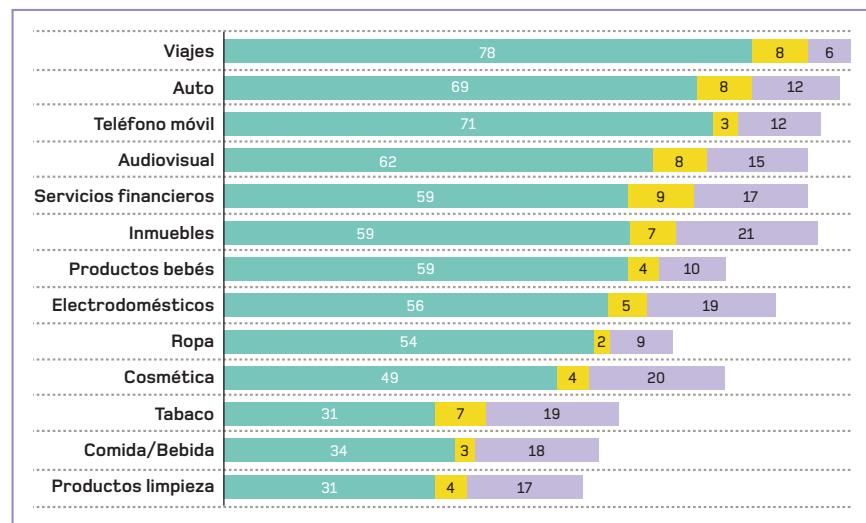
La revolución digital ha originado además una nueva situación en lo relativo a las fuentes. El consumidor puede seguir buscando información en las fuentes "oficiales" generadas por las propias marcas, pero además cuenta ahora con fuentes de información que han sido creadas por otros consumidores. Frente a las webs de proveedores, webs de minoristas, los motores de búsqueda o los comparadores de precio, el consumidor cuenta con webs de reviews, blogs, foros o incluso comentarios en redes sociales

para tomar decisiones de compra. Se trata de espacios personales de valoración que, poco a poco, comienzan a aceptarse como fuentes de información, pero que no son todavía utilizados de manera masiva. Ni siquiera las redes sociales, cuarta actividad que más se realiza a diario en Internet, se configura actualmente como una fuente de información recurrente ni que derive en una compra real. Su uso es todavía bastante bajo y además varía por sectores: en el sector audiovisual el 9% de los que buscaron información por Internet acudieron a comentarios en redes sociales, pero sin embargo en otros sectores, como electrodomésticos, esta cifra baja al 3%. Se trata por tanto de canales en crecimiento pero que tendrán que evolucionar hasta ser considerados como fuentes de información válidas para tomar una correcta decisión de compra.

A pesar de niveles de búsqueda online superiores a la media mundial, en España no es posible hablar de una correlación directa entre los niveles de búsqueda y transacciones online. Es decir, todavía tenemos una tasa de conversión de la búsqueda en compra efectiva bastante baja. Incluso para categorías como los viajes, donde mayor volumen de compra online se produce, dichas transacciones sólo suponen el 31% del total, mientras que el resto se divide en un 16% de contrataciones por medios tradicionales y un 17% que mezcla online con offline. El resto de categorías no llegan al 20% de ventas online, siendo especialmente relevante el caso de la categoría audiovisual, con un 62% de búsqueda exclusivamente online pero sólo un 7% de compras online.

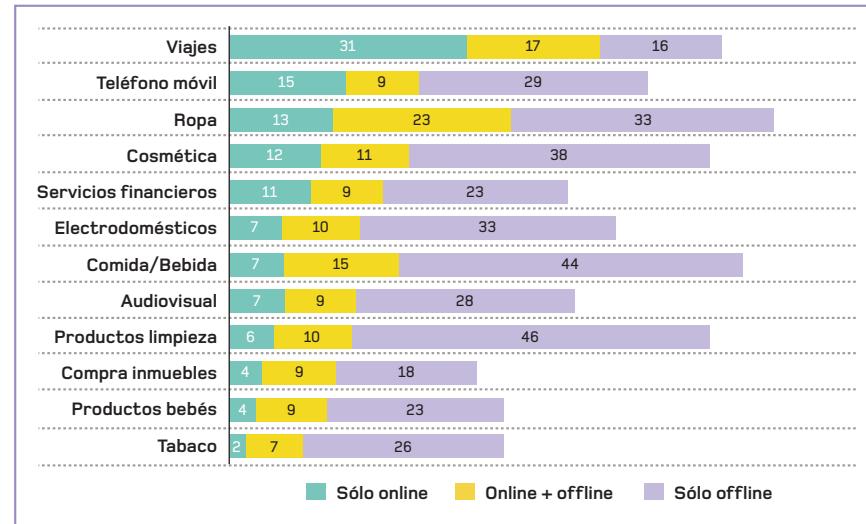
Sin duda, uno de los frenos a la compra online es la preocupación por la protección de datos y la privacidad, temas muy recurrentes entre los internautas españoles y especialmente marcados en los perfiles buscadores de conocimiento y funcionales, que en conjunto suponen el 49% de los internautas españoles. Se trata de una barrera que habrá que vencer, ya sea mediante la mejora

GRÁFICO 7
Fuentes de búsqueda previa a la compra



FUENTE: Digital Life de TNS.

GRÁFICO 8
Fuentes de compra por categorías



FUENTE: Digital Life de TNS.

de los sistemas o a través de una comunicación clara acerca de los medios en Internet que garantizan la seguridad en las transacciones.

En definitiva, las empresas tienen frente a sí nuevos e interesantes retos relacionados con la búsqueda de información y la compra online. Por un lado, deberán encontrar la manera de aprovechar el crecimiento de blogs, foros y redes so-

ciales como medios informativos, integrándolos en sus estrategias de marketing y comunicación; y, sin duda, tendrán que potenciar la conversión de búsquedas en ventas efectivas. Cuentan para ello con perfiles afines como son los buscadores de conocimiento y los influyentes, a los que tendrán que dirigirse para convertirles en motor del crecimiento del e-commerce en España. ■



Informadores de la última campaña de sensibilización ambiental entre los usuarios del Mercado del Pescado de Mercabarna.

Gestión y reciclaje de residuos en los mercados mayoristas

Por unas Mercas más limpias y sostenibles

INGRID BUERA. Departamento de Comunicación de Mercabarna

■ RESUMEN

La gestión de los mercados mayoristas de alimentos perecederos exige una atención creciente a la recogida selectiva y el reciclado de envases de diferentes materiales, que varían en función de las necesidades para unos u otros productos (frutas y hortalizas, pescados, carnes, etc.). Además, esta orientación responde al objetivo de eficiencia y sostenibilidad, cada vez más relevante en las estrategias del servicio público que prestan las Mercas. En este artículo se repasan dos ejemplos pioneros y muy significativos al respecto, mediante la puesta en marcha y la gestión de los puntos verdes de recogida selectiva y reciclado de residuos de Mercabarna y Mercapalma.

PALABRAS CLAVE: residuos, envases, reciclado, Mercas, sostenibilidad.

La actividad comercial de los mercados centrales españoles genera grandes volúmenes de residuos anuales. De hecho, dichos residuos aumentan cada año porque los nuevos hábitos de consumo tienden a productos más elaborados, que utilizan más envases.

Gestionar correctamente estos residuos debe ser uno de los objetivos principales de la política ambiental de cualquier Merca, ya no sólo por cumplir las exigencias legales y preservar el medio ambiente, sino también para reducir los costes que implicaría llevar dichos residuos a un vertedero.

De esta manera, el comercio de productos frescos que se realiza en los mercados mayoristas contribuiría a la mejora del medio ambiente, potencian-

do los valores de calidad de vida y salud de los alimentos que se comercializan.

Dentro de la Red de Mercas españolas, hay dos que destacan por ser pioneras en el desarrollo de puntos verdes de recogida selectiva y reciclado de residuos. Se trata de Mercabarna y Mercapalma.

LA EXPERIENCIA DE MERCABARNA: PIONERA EN EUROPA

Mercabarna cuenta desde 2002 con un Plan Integral de Gestión de Residuos, pionero entre todos los mercados mayoristas europeos, que pone al alcance de los usuarios de este gran mercado (mayoristas y detallistas) toda una se-



Imagen del Punto Verde de Mercabarna.

rie de infraestructuras y servicios para facilitarles la separación de los residuos generados por su actividad comercial.

Gracias a este plan y a la colaboración activa de todos los usuarios, en Mercabarna se recicla hoy el 80% de los residuos que se generan en su recinto, lo que la convierte en un referente de sostenibilidad entre los mercados centrales del mundo.

Mercabarna es uno de los mercados mayoristas europeos con un mayor ratio de ventas por metro cuadrado y, en consecuencia, con una mayor problemática de gestión de sus residuos. En sus dos recintos (el principal situado en la Zona Franca de Barcelona y otro al lado del aeropuerto que alberga el Mercado de la Flor) se concentran 700 empresas, que abastecen a un total de 10 millones de consumidores.

Esta gran actividad comercial de las empresas de Mercabarna genera diariamente unos 150.000 kg de residuos (básicamente, envases, embalajes, restos de materia orgánica...), una cifra similar al volumen de residuos que se genera en una ciudad de unos 100.000 habitantes. Esto significa que se recogen al año cerca

de unos 40.000.000 kg, cerca de un 2% del tonelaje total del producto que se comercializa en este gran mercado.

Un poco de historia: del 30 al 80% de reciclaje

Bajo los lemas “Por una Mercabarna más limpia y sostenible” y “Reciclaje al por mayor”, Mercabarna puso en marcha en 2002 el Plan Integral de Gestión de Resi

CUADRO 1

Tipología de residuos recogidos en Mercabarna en 2010. Porcentaje

Materia orgánica vegetal	24,50
Rechazo	20,10
Madera	13,70
Cartón	11,10
Materia orgánica cárnea	10,50
Lodos EDAR	8,40
Materia orgánica pescado	4,40
Estiércol	3,40
Plástico	2,20
Sangre	1,10
Vidrio	0,10
Residuos industriales	0,03

duos después de dos años de pruebas piloto.

El nuevo modelo de gestión de residuos se implantó con la experiencia que habían aportado estos dos años, en que se probaron diferentes sistemas para favorecer la tarea de separación de los residuos, dada su complejidad por las diferentes necesidades de cada uno de los colectivos de usuarios que operan dentro de Mercabarna (frutas y hortalizas, pescados, carnes, flores y plantas...).

Desde 1999, el número de residuos que se reciclaban en Mercabarna había ido aumentando hasta situarse a finales de 2001 en el 37%. Con el nuevo Plan Integral de Gestión de Residuos, la cifra de valorización se incrementó hasta el 72% en tan sólo un año, y en 2010 ya se ha situado en el 79,8%. En total, en 2010 se han recogido 28.262 toneladas de residuos comerciales y 8.931 toneladas de residuos industriales.

La recogida selectiva en los mercados

El Plan de Gestión de Residuos cuenta con la implantación de la recogida selec-



Imagen de los contenedores-compactadores situados en el Mercado Central de Frutas de Mercabarna.

tiva en los tres mercados mayoristas que hay en Mercabarna: Mercado Central de Frutas y Hortalizas, Mercado Central del Pescado y Mercabarna-Flor. Así, alrededor de los mercados hay instalados unos contenedores-compactadores para facilitar y hacer más cómoda la tarea de separación de los residuos de los mayoristas.

En el Mercado de Frutas, por ejemplo, cada uno de los siete pabellones tiene en los muelles dos puntos de separación de residuos, con contenedores para la materia orgánica, los envases y el rechazo.

En cuanto al Mercado del Pescado, dispone de nueve puntos de recogida para separar las diferentes fracciones inorgánicas (madera, porex y rechazo) y uno para la materia orgánica.

En Mercabarna-Flor los usuarios también separan la madera, el cartón, el cristal y la materia orgánica.

Un Punto Verde único

Sin duda, una de las obras más importantes integrada en el plan medioambiental de Mercabarna es la construcción, en

2002, del Punto Verde, una instalación especializada dotada de la tecnología más avanzada y creada para gestionar correctamente los residuos comerciales generados en Mercabarna.

Así, Mercabarna sigue la tendencia de los países más avanzados en materia medioambiental, donde los puntos verdes están situados en los centros comerciales, que son la fuente de origen de lo que después serán residuos.

Con una superficie de 5.700 m², el Punto Verde está hecho a medida de las necesidades específicas de los usuarios de Mercabarna. Para ello consta de una zona destinada al colectivo de empresas ubicadas en el recinto y otra dirigida a los compradores, para que éstos puedan desprendérse de forma ordenada de los restos originados por su actividad.

Por su novedad, el Punto Verde abrió una línea tecnológica dentro de los mercados mayoristas europeos. En este sentido se diseñó un sistema específico de recogida de materia orgánica que utiliza tecnología neumática existente en el sector alimentario. En cuanto a la materia inorgánica, el Punto Verde cuenta con una planta de selección donde unos operarios

hacen la separación según el tipo de envase o embalaje (papel y cartón, madera o plástico). Así se permite su posterior reciclaje por parte de empresas recicladoras autorizadas.

La zona exclusiva para el colectivo mayorista da sobre todo servicio a aquellas empresas que están situadas en la Zona de Actividades Complementarias y no en los mercados. Para ello hay contenedores específicos para depositar los residuos orgánicos y otros para los envases de madera, plástico, cartón, papel, porex, film y rechazo.

En cuanto a los compradores que acceden a la Unidad Alimentaria para proveerse, antes de efectuar sus compras tienen que dirigirse con su vehículo al Punto Verde para depositar los residuos de la propia actividad comercial separados en dos únicas fracciones: la orgánica, que se deposita en una tolva (boca o apertura), y la inorgánica, en una cinta transportadora que va a parar a la zona de selección.

Esta operación la pueden realizar un total de 10 vehículos detallistas a la vez en muy pocos minutos, si llevan los restos bien separados. En una hora pueden llegar a pasar más de un centenar de vehículos.



Zona de selección del Punto Verde de Mercabarna.

La problemática del porex

El Punto Verde de Mercabarna también dispone de una máquina especial que recicla el porexpán o poliestireno expandido, un material de uso habitual en el Mercado Central del Pescado y en numerosas empresas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC).

Hasta ahora, el porexpán que se recogía en la Unidad Alimentaria iba directamente al vertedero, ya que la suciedad y, principalmente, el olor a pescado presentes en este material no hacían viable su reciclaje.

Este problema se ha resuelto con esta nueva máquina, que tritura y prensa el porexpán, transformándolo en barras compactas. De esta manera se reduce su volumen y se optimiza para su transporte a una empresa gestora. Ya fuera del Punto Verde, esta empresa gestora limpia las barras de porex, las funde y las usa como plástico de segunda categoría, que sirve para fabricar, por ejemplo, perchas. Esta máquina puede reciclar hasta 200 kilogramos por hora. Actualmente, en Mercabarna se reciclan 110 toneladas de porex al año.



Distribución de pescados en Mercapalma.



Parque Verde de Mercapalma.

Acuerdo para la reutilización de palés

Con el objetivo de continuar reduciendo los residuos que se generan en el recinto, Mercabarna también ha firmado un acuerdo de colaboración con una empresa de alquiler de palés, para recuperar los palés de dicha empresa.

Así, Mercabarna recoge en el Punto Verde de los palés que provienen de los contenedores de madera de todo el recinto para que un camión se los lleve periódicamente. Además de los palés en buen estado, también se recuperan los que están rotos para repararlos.

Esta iniciativa, que también se lleva a cabo en otros Mercas, es un gesto más en favor del medio ambiente, ya que evita que muchos palés se conviertan en residuos.

El tratamiento más adecuado

Mercabarna lleva la gran parte de los residuos a las plantas de reciclaje del Àrea Metropolitana de Barcelona para que reciban el mejor tratamiento posible, de manera que se conviertan en recursos aprovechables.

Lo que hace que esta Unidad Alimentaria sea un generador de residuos tan singular es la especificidad de algunos de

sus residuos: restos de pescado, frutas y hortalizas, flores y plantas. Esta materia orgánica de origen vegetal es muy limpia (no contiene casi improprios) y de gran calidad y, por eso, es muy apta para hacer compostaje.

La fracción orgánica vegetal se transporta hasta plantas de compostaje del área de Barcelona, para que se pueda transformar en compostaje de la mejor calidad. Los envases de cartón, madera y plástico, una vez separados, se llevan directamente a las empresas de reciclaje, para hacer nuevos productos con estos materiales.

La fracción no recuperable se lleva a una planta de selección cercana a Mercabarna, donde se hace la última selección para aprovechar los máximos recursos posibles y el resto va a un depósito controlado.

Campañas de información medioambiental

A lo largo de estos años, la dirección de Mercabarna ha llevado a cabo diversas campañas de información y sensibilización ambiental dirigidas a todos los usuarios de esta Unidad Alimentaria.

Bajo diferentes mensajes (“Por una Mercabarna limpia y sostenible”, “Reci-

claje al por mayor” o la más reciente “Última parada: el reciclaje”, que acabó este pasado mes de enero) todas tienen un mismo propósito: informar y recordar a los usuarios (mayoristas y detallistas) las buenas prácticas a la hora de separar los residuos comerciales que genera su actividad.

Instrumentos de evaluación

Las diez asociaciones de empresarios (mayoristas y detallistas) implicadas en el Plan de Gestión de Residuos y la dirección de Mercabarna firmaron en 2002 un Acuerdo de principios. Se trata de un compromiso para hacer funcionar el nuevo modelo de recogida selectiva y es también un instrumento para evaluar periódicamente la calidad de la limpieza y la gestión de los residuos de Mercabarna.

Banco de los Alimentos

Es importante destacar que en la cadena de suministro de productos frescos también hay alimentos que, a pesar de ser descartados para su comercialización en el mercado, aún son aptos para el consumo. En estos casos, estos productos se

Todo en uno...

Para favorecer la correcta gestión, tratamiento y reciclado de los residuos de Poliestireno Expandido se constituyeron en el año 2000 los centros ECO EPS.

Los Centros de reciclado "ECO-EPS" son empresas especializadas en el reciclado de poliestireno expandido que parten de empresas transformadoras de este material, lo que supone una elevada sinergia ya que una de las opciones de reciclado de los materiales recuperados consiste en introducirlos nuevamente en el proceso de fabricación del Poliestireno Expandido.

Estos centros de reciclado se constituyen de conformidad a lo dispuesto a la legislación establecida en materia medioambiental y de gestión de residuos.



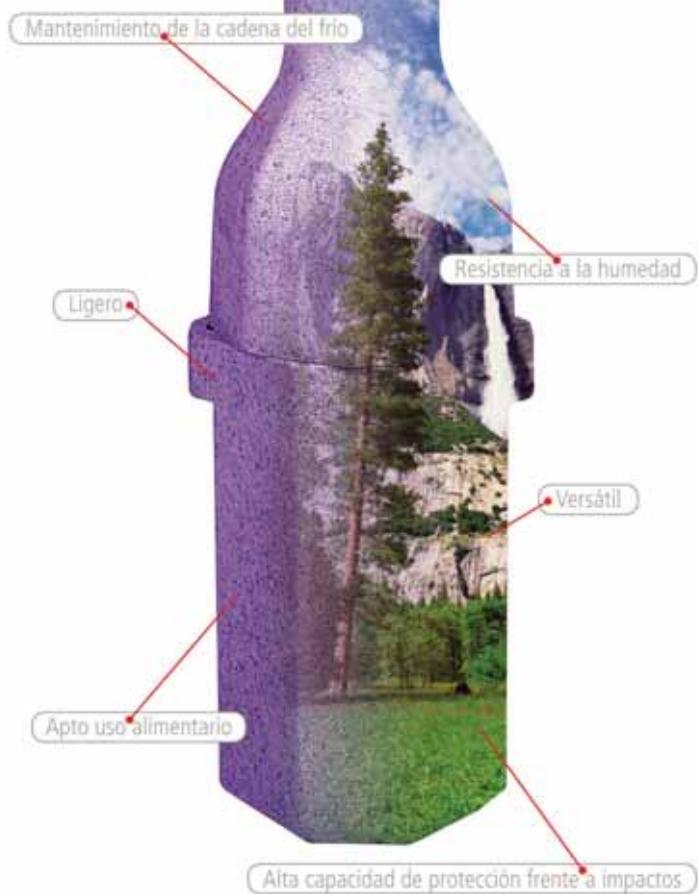
Actualmente **anape, la Asociación Nacional de Poliestireno Expandido**, cuenta con cinco centros dedicados a la gestión y reciclado de residuos de *Poliestireno Expandido*. Estos centros están establecidos por distintos puntos de la geografía española como Islas Baleares, Cataluña, Galicia y Madrid.

En el Proyecto "ECO-EPS" de anape también colaboran CICLOPLAST, que es la entidad constituida para la adecuada gestión de los residuos plásticos y, a través de un convenio de colaboración, ECOEMBES, entidad dedicada a la gestión de residuos de envase y embalaje.

Actualmente se recicla alrededor de un 80% del material recuperado aunque se trabaja con la expectativa de aumentar esta cifra cada año.

En el reciclado de EPS participan distintos actores, ya que, según su procedencia, los residuos son gestionados como envase doméstico, como envase industrial, como residuo plástico, etc. y por tanto gestionados por empresas de distinta entidad.

A nivel doméstico el poliestireno expandido deberá ser depositado en los **contenedores amarillos destinados al plástico**. También puede ser entregado en los puntos limpios o centros de recogida convenidos con distintas organizaciones públicas y mercantiles para realizar el acopio de este material.



100% Reciclabl

Centros de reciclado distribuidos por toda España



deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo



Guarda, protege y conserva de forma natural



anape
asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es
www.anape.es





Parque Verde de Mercapalma.

donan al Banco de los Alimentos de Barcelona, una entidad que se encarga de repartir alimentos entre numerosas entidades benéficas que ayudan a los más necesitados.

Más de un centenar de empresas de Mercabarna colabora habitualmente con el Banco de Alimentos. En total, en 2010, estas empresas han donado entre todas unos 531.000 kg de frutas y hortalizas y más de 12.000 kg de pescado. Además, desde 2002, la dirección de Mercabarna cede a esta entidad un almacén dentro del recinto de la Unidad Alimentaria, que sirve como centro de recogida y como plataforma de distribución de frutas y hortalizas y pescado.

LA EXPERIENCIA DE MERCAPALMA: EL PARQUE VERDE

Mercapalma, ubicada en Mallorca, con más de 30 años en el sector, es otro mercado mayorista de referencia en cuanto a política ambiental.

Como consecuencia de la actividad que

se lleva a cabo en su recinto, donde se concentran unas 120 empresas que ofrecen una amplia gama de productos frescos, se generan grandes cantidades de residuos urbanos.

Desde sus inicios, en Mercapalma se han generado residuos, incrementándose la producción en los últimos 10 años, debido a diversos factores, como son: la creciente demanda de productos de alimentación envasados de forma individual; el crecimiento demográfico; la modernización de la sociedad; la insularidad, que requiere alimentos importados envasados, etc.

Hasta la creación del Parque Verde, la recogida selectiva en Mercapalma funcionaba de la siguiente forma:

- Mediante contenedores colectivos de recogida selectiva situados en zonas comunes de carga y descarga, lo que dificultaba el control de impropios, con lo que los contenedores de reciclables superaban el porcentaje permitido.
- Varias empresas utilizaban el mismo contenedor sin poderse cuantificar los residuos generados por cada uno,

lo que implicaba que los costes de tratamiento de residuos se dividieran entre todos.

– El sistema de recogida diaria era costoso, ya que los contenedores estaban distribuidos por todo el mercado.

Por otro lado, la situación de cambio en los mercados y la necesidad de profundizar en el conocimiento del cliente suponían desarrollar mecanismos de mejora en la gestión. Ante esta situación en 2005 Mercapalma decide empezar a trabajar conjuntamente con sus clientes para garantizar la calidad de sus servicios, para ello inicia un ambicioso plan de excelencia que incluye diferentes acciones orientadas a ser un referente en el sector, entre las que destaca la creación del Parque Verde, un único punto de recepción y recogida de residuos.

Desde 1999 hasta 2005, la fracción de residuos a incinerar fue aumentando de forma progresiva. En esta situación, y siguiendo el plan de excelencia que se había establecido por la dirección, se desarrolló un proyecto interno con una clara orientación hacia la satisfacción de las

CUADRO 2

Alianzas estratégicas para la creación del Parque Verde de Mercapalma

CALENDARIO DE ADHESIÓN AL PROYECTO PARQUE VERDE	AÑO	COLECTIVO	EXPECTATIVA	APORTACIÓN	OBSERVACIONES
	2005	Mercapalma	Disminución de costes de tratamiento de residuos para Mercapalma y sus clientes.	Propone la creación de un centro fijo de recepción y recogida de residuos, que se conocería con el nombre de PARQUE VERDE.	Con un sistema automático de imputación de los residuos generados por cada mayorista. Los gastos comunes se reparten siguiendo criterios objetivos.
	2006	Asociación Patronal de Mayoristas de Frutas y Hortalizas	Reducción de costes de recogida de residuos.	Separar y pesar los residuos en origen, entregándolos en un solo punto.	El coste incluye las instalaciones y los gastos de gestión del Parque Verde. Así resulta más económico.
	2007	Empresa Municipal de Recogida de Residuos de Palma (EMAYA)	Ahorro en tiempo de recogida, en personal y en transporte.	Realizar la retirada y el transporte de los residuos reciclables de forma gratuita, además de 2 compactadoras a disposición de Mercapalma.	Actualmente, EMAYA sólo acude cuando los contenedores están llenos, y con una sola persona realiza la recogida en un solo punto.
	2007	Consell de Mallorca	Plan de reducción, separación y reciclaje de residuos.	Programas y material de formación y concienciación para la reducción y reciclaje de residuos. Ceder contenedores a los mayoristas para separar las distintas fracciones en sus propias empresas. Gratuidad en el tratamiento de residuos reciclables.	Los mayoristas se comprometen a hacer uso responsable de los contenedores cedidos por el Consell, reponiéndolos en caso de rotura.
	2008	En 2008, la práctica totalidad de las empresas de Mercapalma se adhirió al plan de separación selectiva de residuos urbanos.			

expectativas de grupos de interés de Mercapalma: los accionistas, el personal, los clientes y la sociedad.

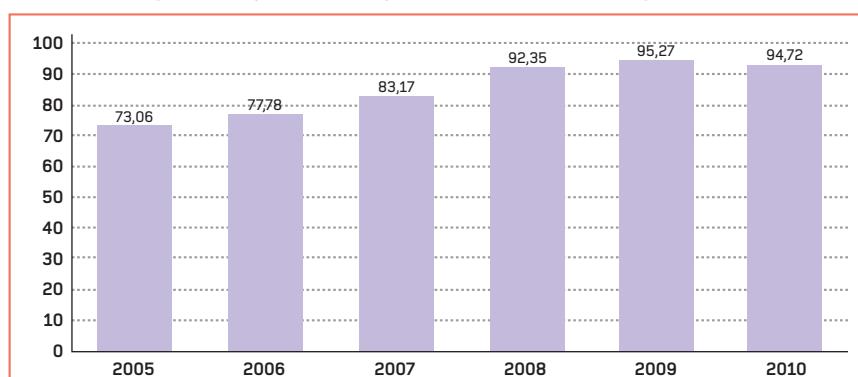
Definidos los grupos de interés sobre los que se quería actuar, se procedió a establecer un proceso que definiera la sistemática de actuación para el funcionamiento del parque verde.

Para llevar a cabo su proyecto, Mercapalma se centró en la estrategia de conseguir alianzas con distintos colectivos a fin de unir aportaciones para conseguir un objetivo común.

Incremento del porcentaje de reciclaje

Con la implantación del Parque Verde, el volumen de residuos a incinerar ha disminuido significativamente desde el año 2006. De hecho, se ha conseguido reci-

GRÁFICO 1
Evolución del porcentaje de reciclaje desde 2005 en Mercapalma



clar más del 94% de residuos generados, los cuales se destinan a distintas plantas de reciclaje, aprovechándose totalmente.

Se evidencia que se alcanzan las expectativas: minimización de costes, mini-

mización de fracción a incinerar y, por lo tanto, maximización de la separación de residuos.

Desde el inicio del proyecto, además, la cantidad y calidad de los residuos a reciclar han aumentado progresivamente. ■



Legumbres, arroces y pastas ganan terreno en el menú de los nuevos consumidores

SYLVIA RESA
Periodista

■ RESUMEN

Legumbres, arroces y pastas alimenticias son productos refugio a los que recurre el consumidor cuando la situación económica es incierta. Lo común a los tres sectores es que se trata de mercados centrados en el precio, donde las marcas de la distribución campan a sus anchas. En este artículo se analizan, mediante referencias estadísticas y la opinión de expertos y las propias empresas, las tendencias más recientes en los mercados de legumbres, arroces y pastas alimenticias. Finalmente, también se recogen aspectos nutricionales y gastronómicos.

PALABRAS CLAVE: legumbres, arroz, pastas alimenticias, mercados en precio, marcas de la distribución, productos refugio, innovación, platos preparados.

Garbanzos antes que lentejas, el redescubrimiento de la variedad de arroz bomba, y entre las pastas son las secas y concretamente los macarrones los que gozan de una mayor oferta. Son tres sectores a los que agrupa una demanda más intensa cuando la situación económica es incierta. Porque además un consumidor más informado y que practica el *smart shopping* o compra inteligente busca no sólo el precio, sino todo aquello que le aporte valor añadido. Es la vuelta a la tradición sin abandonar la modernidad.

“La innovación es transformación, es recuerdo, es tradición y por ello las legumbres han estado y estarán siempre presentes en la gastronomía española”. Lo dice Susi Díaz, chef del restaurante La Finca, en la ciudad alicantina de Elche, con una estrella Michelín desde el año 2006.

En este establecimiento la carta está formada mayoritariamente por platos cuya base son los productos mediterráneos, entre ellos el arroz, materia prima a la que la chef alicantina ha dedicado su carrera entre fogones: “Nuestra cultura es la que tenemos y esa cultura se puede multiplicar”.

En un reciente taller de gastronomía impartido por esta cocinera en Huesca, ella habló de las posibilidades del arroz desde el punto de vista culinario, ela-

borando varias recetas ad hoc. Galletas, crujientes, cremas, bombones y hasta helados. Todo preparado con dicho cereal. Al igual que sus pañuelos de arroz con huevas en salazón, los boquerones con piel crujiente de arroz o las rocas de arroz crujiente con chocolate blanco y canela.

“Es un taller de cuatro horas, donde hacemos un recorrido de fantasía desde snacks hasta platos tradicionales y como hilo conductor el arroz; una cadena y lo que se quiere transmitir es que este producto abre muchas posibilidades de investigación”, dice la reputada chef.

“Es que como ingrediente tiene un campo tremendo; en La Finca nos gusta pensar un poco más allá, ver qué podemos hacer que no sea lo tradicional”, dice Susi Díaz, que revela en parte su forma de trabajar: “Realizamos cocciones separando las aguas, deshidratamos el arroz, lo freímos y conseguimos una tierra de arroz frito que a lo mejor procede de una paella, de un socarrat obteniendo otros matices; con esos arroces se acompaña un calamar o una sepia y resulta que no es un plato clásico. La Finca tiene muchos matices de arroz”.

“En España se consume arroz porque es un producto básico”, dice Eduardo Cejas, ejecutivo de cuentas senior de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen; “sin embargo, es un mercado centrado en el precio, ya que el valor percibido es pequeño”.

Esto provoca que sean las marcas de la distribución las reinas del canal minorista. El tipo de arroz más consumido en España es el redondo, con el 58,7% y 55,9% del total del mercado en volumen y valor, respectivamente, según datos de la Tasa Anual Móvil (TAM) enero 2010-enero 2011 de AC Nielsen. Le sigue el arroz largo, con el 28,4% y 21,5% de cuotas respectivas en cuanto a volumen y valor, según el mismo índice.

En el primer segmento citado, las marcas de la distribución (MDD) pesan el 60%. Según Cejas, en 2010 el precio del arroz cayó debido al comportamiento a la baja de las materias primas; no obstante, y en el nuevo contexto de subida generali-

zada de precios, la competencia entre marcas del fabricante y MDD no augura ganador, ya que se desconoce quién tendrá qué comportamiento.

La explicación está en que las MDD tienen un margen de maniobra muy bajo, que previsiblemente no sería capaz de absorber el incremento en el precio de las materias primas. Por el contrario, las marcas del fabricante quizás puedan contar con un margen más amplio.

Y es que el sector empresarial está liderado por Ebro, que tras la compra de Sos, operación que se materializará en los próximos meses, tiene un peso del 43% en el mercado de arroz español, con enseñas como Herba, Brillante, La Falleira, La Cigala, Nomen y Sos, entre otras.

En cifra de producción, no obstante, la cuota del gigante arrocero se eleva hasta el 65%, ya que también envasa arroz con marca de la distribución.

Al tratarse de un producto básico, una de las previsibles salidas viene de la mano de la innovación, creando referencias de la denominada quinta gama, esto es, platos preparados listos para calentar y servir. Sin embargo, y según dice Eduardo Cejas, de Nielsen, “la quinta gama representa un porcentaje muy pequeño en el mercado del arroz”.

La marca Brillante fue la que ha impulsado los vasitos de arroz, que tienen en la enseña Sos, también del mismo grupo empresarial, su inmediato valedor. En tercer término se sitúan las MDD. Estas últimas son junto a la enseña Brillante las que ocupan el liderazgo en arroz vaporizado especial para la elaboración de paella.

PLATOS DE CUCHARA

“Las legumbres son alimentos con proteínas, carbohidratos y fibra muy beneficiosos para el organismo”, dice Carmen Gómez Candela, jefa del Servicio de Nutrición del Hospital La Paz y presidenta de la Sociedad Española de Nutrición Básica y Aplicada (SENBA); “jamás hemos dejado de recomendar su consumo al menos dos veces por semana”.

A pesar de que según Gómez Candela las legumbres se han asociado a alimentos altamente calóricos como tocino o chorizos, por sí mismas constituyen un alimento cuya ingesta se recomienda al menos dos veces por semana, “aconsejamos su consumo para todo tipo de pacientes, incluso para los que hacen dieta”.

Pero al mercado legumbrero español le aquejan otros males, tal y como apunta Alberto Arnés, del departamento comercial de AC Nielsen: “La de legumbre seca es una categoría muy madura y penalizada por otras como arroces y pastas que mediante nuevos formatos en barquetas y platos preparados les quitan mercado, a pesar de que la situación económica esté favoreciendo la vuelta al consumo en hogares”.

En la época invernal, que es la de mayor consumo, tan sólo El Hostal, de Alimentos Naturales, se ha atrevido a incrementar el precio. Según Arnés, el resto de compañías han preferido tirar de stocks y no elevar el precio ante el incremento esperado en el de materias primas. “El fabricante que consiga mantener el precio, se mantendrá en el mercado”, dice Alberto Arnés, para quien en momentos de crisis “el consumidor suele refugiarse en estas categorías; sin embargo, esto no está pasando con las legumbres secas”.

Por lo que se refiere a la categoría de legumbres cocidas, según el citado portavoz de AC Nielsen, “venían con un crecimiento en volumen y valor de dos dígitos, por lo que eran el segmento más dinámico; en cambio en estos momentos se trata de una categoría estable”.

Sea como fuere, se trata de otro de los sectores en los que las MDD marcan tendencia, pues el peso en volumen y valores, respectivamente, del 71% y 58% en el caso de las legumbres secas y del 76% y 67% en el de las cocidas.

En cuanto a la distribución minorista, el hipermercado está cayendo en venta de legumbres. En ambas categorías. Este comportamiento se ve paliado por el supermercado, formato que consigue equili-



brar la pérdida de rotación de las legumbres en los lineales de su formato competitivo.

Alberto Arnés considera que el incremento en el precio de las materias primas llevará, tarde o temprano, a un aumento del precio de venta al público "que seguramente se suavizará mediante las promociones, pues en este año el tema fundamental será el precio". Tanto las MDD como La Asturiana o Luengo han decidido no incrementar el precio.

En el caso de Legumbres Luengo, su producción alcanzó en 2010 un volumen de 32.670 toneladas entre legumbres secas y cocidas, lo que se ha traducido en una cifra de negocio de 29 millones de euros. Fuentes de la compañía prevén un crecimiento del 10% durante el presente ejercicio.

Cuenta con distribución en todo el mercado español, especialmente en áreas como País Vasco, Andalucía, Extremadura y Valencia. En el canal de hostelería, restauración y catering (Horeca) el negocio tiene un peso del 12% en el total de la empresa. Legumbres Luengo está pre-

sente en los lineales de Suiza, Francia, Bélgica, Filipinas, México, Estados Unidos y Portugal, destinos a los que exporta entre el 6% y el 7% de su producción.

Las mismas fuentes aseguran que su crecimiento como marca se sitúa por encima del experimentado por las MDD, enseñas para las que también fabrica producto.

Pero quizás su principal baza como compañía sea la inversión en innovación, que durante los dos últimos años ha supuesto un importe de 550.000 euros que han dado sus frutos: las legumbres Gran Selección, que se han posicionado en los supermercados gourmet, y los combinados de legumbres con diversas verduras: una docena de referencias nuevas.

Pero no ocurre lo mismo con otras empresas del sector. Si se atiende a la teoría de Arnés, de AC Nielsen, el presente va a ser un ejercicio basado en el precio. Si en el canal alimentación las cosas pintan difíciles, en el de Horeca no lo hacen mejor: "La situación del sector de restauración no es óptima, todo lo contrario", dice Alberto Arnés; "particularmente desde la

puesta en marcha de la ley antitabaco; esto ha causado impacto en el sector, cuyas compras han bajado, también en la categoría de legumbres".

Al igual que en el caso del canal de alimentación, en Horeca la especialización es un grado. Así parecen haberlo entendido los responsables de La Máquina de Luengos, la emblemática taberna asturiana con más de un siglo de existencia y presente en Madrid desde hace dos años.

Luis Gómez es su propietario, además de maestresala y cocinero. La carta de La Máquina está compuesta de fabes..., y poco más, pues el plato fuerte no es otro que la fabada asturiana. Las fabes llegan a Madrid desde la localidad asturiana de Villaviciosa, donde también se lleva a cabo matanza al menos dos veces al año para suministrar a ambos restaurantes los ingredientes para el afamado compango casero de La Máquina.

"Abrimos a mediodía, pues se trata de un plato contundente no apto para cenar", dice Luis Gómez, que cada jornada se encarga de preparar las fabes que se servirán el día siguiente; "en la carta contamos también con carne roja, jamón, tomate raf y arroz con leche, pero los clientes vienen por la fabada, que se elabora según la receta original de La Máquina en Asturias".

En dicho establecimiento es donde Luis recibió su formación en hostelería, sector en el que lleva un recorrido de cuatro décadas, lo que le vale de sobra para evaluar la marcha del restaurante: "Vamos sin quejarnos, pues aunque el aforo es irregular, llegamos a 50 comensales diarios".

PASTA, LA TERCERA EN CONCORDIA

"Son productos baratos que admiten muchas elaboraciones, desde la más sencilla con tomate y carne picada a otras más elaboradas con langostinos y espuma", dice María José Monterrubio, maestresala del Real Café Bernabéu, en Madrid, a propósito de las pastas alimenticias. En dicho establecimiento se



Arroz de confianza



info@do-deltadelebre.com





trabaja con una receta propia, los tagliatelle a banda, como si de un arroz se tratase.

Y es que, tal y como reconoce la que es Premio Nacional de Gastronomía desde 2007, "la mejor cocina y la más creativa es la que te tienes que inventar cuando las cosas van mal; es como un reto". Asegura que en todos los lugares en los que ha desarrollado su actividad profesional, desde Chantarella, donde era propietaria, hasta Nodo o La Broche, "la pasta se ha utilizado, ha estado presente en las respectivas cartas".

Para la directora de sala de RCB, "la pasta incita a salir, aunque luego el cliente elija de la carta, pero lo importante es que hay mucha gente a la que le gusta este tipo de producto, que no creo que se

vendiera menos cuando la situación económica era más favorable".

"La pasta es un alimento universal y versátil que encaja perfectamente en la dieta de los consumidores"; dicen en Grupo Gallo, una de las compañías líderes del sector; "representa un bagaje culinario común para muchas personas, y permite que se elabore de maneras distintas".

En España, y según datos del anuario *Alimentación en España* de Mercasa, el mercado de pastas alimenticias creció el 5% en volumen durante 2009, último ejercicio contabilizado. El consumo de pastas secas cuenta con un peso del 74,6% y 54%, respectivamente, del volumen y valor dentro del mercado global de pastas alimenticias. En un sector en el que domi-

nan las MDD, el segmento de enriquecidas alcanza una cuota del 20,3% en volumen y el 26,7% en valor, mientras las frescas sólo representan poco más del 5% del volumen y el 19,3% del valor del mercado total.

De vuelta al segmento de seca, el segmento con mayor oferta es el de macarrones y figuritas, con casi el 43% del volumen total. Espaguetis y tallarines tienen el 29%, casi el 27% es para las sopas y canelones y las lasañas se quedan con el 1,5%.

Grupo Gallo, una de las empresas líderes en el mercado español, tiene cuotas del 35% en pasta seca, del 26,2% en el segmento de las salsas frescas, del 12% en platos preparados y del 10% en el segmento de pasta fresca. Las tres últimas gamas forman parte del segmento de productos frescos.

Silvia Espina, directora de comunicación de Gallo, asegura que "el mercado de pasta seca no ha entendido de crisis y ha seguido desarrollándose; de hecho, en esta categoría hemos lanzado una gama inexistente en el mercado español, como son los productos Mini de pasta clásica; actualmente en nuestro catálogo de productos existen 230 referencias sólo en el segmento de pasta seca".

"En la categoría de fresca, Gallo es la única marca española del mercado", dice la misma fuente; "durante el ejercicio pasado, la línea Sabores Nuestros ha tenido una buena acogida por parte de la distribución y de los consumidores".

Las MDD tienen el 66,5% y casi el 50% del volumen y valor dentro del segmento de pasta seca, donde los incrementos interanuales alcanzan el 4%.

En enriquecidas, las cuotas de volumen y valor de las marcas de distribución son del 60% y 47%, respectivamente y en pasta fresca las de la distribución se quedan con el 53% y el 40% del volumen y valor respectivos del mercado.

La distribución se da en más del 80% a través del canal alimentación, que representa un gasto de 286 millones de euros, con 3,7 kilos per cápita.

El supermercado acapara el 53,5% de la

distribución minorista de la pasta, según datos de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel para la TAM marzo 2010; le sigue a gran distancia el hiper, cuya cuota es del 24,2%; al formato discount corresponde una cuota del 14,3%.

En el segmento de pasta seca las cuotas vuelven a dar el mismo orden de formatos: 54,3%, 21,4% y 17%, respectivamente, para el súper, hiper y descuento. Y en fresca parece que la distancia entre los dos primeros se acorta, ya que cuentan con el 50% y el 36%, a la vez que el descuento se distancia, al quedarse con tan sólo el 3,25% del mercado.

“En una situación como la actual y con un mercado tan maduro como el de la pasta, sólo la innovación puede abrir nuevas puertas”, afirma Silvia Espina, directora de comunicación de Gallo; “por eso nuestra compañía apuesta por los lanzamientos que aporten valor, ya que el consumidor de hoy demanda productos nue-

vos de calidad y sigue siendo muy exigente con las novedades, aun en el contexto económico actual”.

En esta línea, la empresa anuncia que para el próximo año lanzará productos para las ensaladas, “para potenciar su consumo no sólo en verano, sino también en invierno con ensaladas tibias, así como también nuevas referencias de la gama Sabores Nuestros con ingredientes de la gastronomía española”.

“Gallo siempre ha sido pionera en el campo de la innovación y hemos sido siempre fieles a este espíritu innovador con productos como las pastas integrales, ricas en fibra, con verduras, sin gluten y gourmet”, dicen fuentes de la propia compañía; “la innovación nos ha permitido progresar, crecer y mantener el liderazgo en nuestro sector”.

Esta innovación también es decisiva en el caso del canal Horeca. Según datos del anuario de Mercasa antes citado, el sector

de hostelería, restauración y catering se reparte entre la restauración comercial, que tiene un peso del 12% en el consumo de pastas alimenticias, y la colectiva, con el 8%. En la primera, el canal mayorista es el de mayor cuota en la distribución de estos productos, con el 64%, seguido por los fabricantes, con el 15%. Cataluña, Aragón y Baleares son las principales áreas consumidoras de pasta en los restaurantes.

La enseña líder cuenta con dos marcas en este canal: Gallo y Faisán; esta última, según explican fuentes de la empresa, “elaborada con los mismos estándares de calidad, aunque se trata de una gama más ajustada a las necesidades del restaurador”.

“A pesar de la crisis, este sector no es uno de los más afectados, ya que sus precios hacen que sea un producto asequible para muchos consumidores y que su consumo no haya disminuido”, dice la misma fuente de Grupo Gallo. ■

KOAMA

Cocina de alta Gama



Aperitivos Pescados Carnes

Un producto de alta gama directo a la cocina más profesional. Los Chefs de Koama ofrecen una amplia carta de más de 40 platos elaborados de calidad contrastada. Su fácil y rápida preparación convierte a estos platos en una solución ideal para la hostelería.

Para más información sobre nuestros productos visita nuestra web www.koama.es, o nuestro stand (Nº 6A07) en el Salón Gourmet 2011 en Madrid.



PHILADELPHIA

Dos nuevas referencias que no te dejarán indiferente:
“Pavo Con Philadelphia” y
“Calamares”. Ingredientes de primera calidad combinados con el mejor pan gallego.
¿A qué estás esperando para probar los productos KENTES?

Kentes

www.kentes.com

Qué piensan de...

▼ LEGUMBRES

- **Susi Díaz, chef de La Finca, restaurante en Elche, Alicante.** “Las legumbres son necesarias; en nuestra cocina cocemos y salteamos las lentejas como si de setas se tratara; luego le añadimos cebolla o también setas”.

“Las legumbres son parte de nuestra gastronomía; en estos momentos en La Finca cuento con unas lentejas naranja sin piel que salteeo con setas, cebolla y avellanas para colocarle encima una gamba no muy cara y tan sólo cuajada con aceite”.

Pero las posibilidades son tantas como variedades existen, tal y como reconoce la propia cocinera alicantina: “Puede ser una crema de garbanzos con bacalao confitado en el caldo, que aparto; de esta forma, el cliente puede tomárselo como consomé o sobre el bacalao; o también unos guisantes crudos, salteados con espardeñas que maridan muy bien”.

Para Susi Díaz, “las legumbres secas es preciso mimarlas más, pues hay que hidratarlas y tienen un campo más limitado”.

- **María José Monterrubio, maestresala del Real Café Bernabéu, en Madrid.** “La pasta, al igual que un buen plato de lentejas con foie o un arroz, si le gusta a la gente ésta repite; y no hace falta clavar en la cuenta”.



Susi Díaz.



María José Monterrubio.

▼ ARROZ

- **Susi Díaz, cocinera de La Finca, en Elche.** “Cuando era pequeña y preguntaba qué iba a comer mi madre siempre me respondía que un arroz no sé con qué, decía, pero arroz..., esto sólo ocurre con este producto, que es un alimento versátil”.

“Siguiendo esa tradición, en el restaurante no pensamos en una receta sino en hacer arroz y, luego, lo que venga”.

“Mimo el caldo, pues un buen arroz es el que tiene uno bueno, de pescado como auténtica mediterránea; mis favoritos son con cascaruja de gamba, porque deja buen sabor tanto en los aceites como en los caldos”.



▼ PASTA

- **Carmen Gómez Candela, endocrinóloga y nutricionista.** “Pasta y arroz son muy diferentes a las legumbres, ya que si no son integrales, no tienen fibra ni proteínas”.

“La pasta se come con mayor frecuencia de lo que aconsejamos, pero en cualquier caso nunca debe consumirse en detrimento de las verduras, cuya ingesta ha de ser dos veces al día”.

“Estos alimentos son bajos en fibra, por lo que en su variedad integral obtienen valor añadido”.

- **María José Monterrubio, maestresala del Real Café Bernabéu, en Madrid.** “Son platos que los clientes piden y mucha gente asocia a menú económico, porque a la hora de la verdad, lo que cuenta es lo que se lleva en el bolsillo; y esto es válido tanto para las familias como para las empresas”, dice; “hay un poco de miedo a gastar más, aunque no se esté en crisis”.





Brand equity innovation: el uso de las nuevas tecnologías en el sector del vino para el incremento del valor de marca

INÉS KÜSTER, NATALIA VILA y JOAQUÍN ALDÁS. Universidad de Valencia

■ RESUMEN

A través de este artículo de reflexión se pretende abrir las puertas de la innovación y de las nuevas tecnologías al mundo de la comercialización y marketing del vino. Así, la constante aparición de nuevas bodegas, denominaciones de origen y marcas de vinos hacen conveniente que bodegueros y distribuidores se preoculen por el desarrollo del valor de marca. Desde aquí enfatizamos el uso de las innovaciones y las nuevas tecnologías como herramientas clave para la creación de valor de marca dentro del mundo del vino, subrayando los aspectos clave a considerar para que esa innovación permita construir un valor de marca (Brand equity innovation) efectivo. En este sentido, y sobre la base de la importancia del papel que la percepción del consumidor juega en la construcción del valor de marca, en este trabajo se defienden las tecnologías orientadas al cliente como aquellas más idóneas y sobre las que, consecuentemente, bodegueros y distribuidores deberían de centrar sus esfuerzos.

PALABRAS CLAVE: sector del vino, nuevas tecnologías, innovación, valor de marca (brand equity).

El OEMV –Observatorio Español del Mercado del Vino– señala en su informe “El vino en el mundo perspectiva 2050. Los retos del mercado del siglo XXI” que el sector del vino, al igual que ocurre en otros sectores, sufrirá una concentración donde se desarrollarán marcas internacionales. Marcas que serán capaces de producir en el mercado (cerca del consumidor final) vinos de su gusto, con el envasado adaptado para uvas, mostos o vinos a granel comprados a otros productores en otros países. En este sentido, la competencia ya no se encontrará sólo entre productores y/o exportadores de vino, sino también entre exportadores por un lado y operadores de dimensión internacional. Junto a ello, y desde el punto de vista de la demanda, el informe señala que el futuro del sector en países como Francia, Italia o España pasa por la exportación, sin dejar de lado al mercado interior. En esta línea, hoy ya existe una nueva demanda internacional que se debe conquistar; demanda que se encuentra localizada precisamente

en países con fuerte tradición vinícola. Para los productores de estos países, entre ellos España, los nuevos consumidores no se encuentran sólo en el extranjero, también se encuentran, cada vez más, en sus mercados domésticos. A estos nuevos consumidores hay que proponerles una oferta adaptada a sus gustos y acercarse a ellos mediante estrategias innovadoras.

En este escenario, la apuesta tanto por la marca como por la innovación representa dos alternativas estratégicas con potencial de éxito.

En primer lugar, por lo que respecta a la marca, y de acuerdo con Garnica (2000), cabe reseñar que durante siglos (desde que los alfareros griegos decidieron pintar señales –marcas– en sus productos para indicar quién era su autor), las marcas han mantenido su función primordial de identificación del fabricante. Si esto era importante en los antiguos mercados de la Grecia helénica, mucho más aún en el complejo supermercado de la actualidad, tanto para fabricantes como para distribuidores. En el caso concreto de los vinos, fue en la era Terciaria (unos 71 millones de años antes de nuestra era) cuando apareció la vid, que se difundió extensamente por Asia, Europa y parte de Norteamérica. Ya en la antigüedad, los vinos eran identificados por su lugar de origen. Por ejemplo, en la Biblia se mencionan los vinos de Angaddi y de Baal-Hammon. En Grecia, los de Samos, Creta y Thasos. En Egipto, el vino se cultivó hacia el IV milenio antes de Cristo, observándose en jeroglíficos hallados que la práctica de la vitivinicultura era algo común en la antigua Babilonia, así como la existencia de diferentes distintivos de vino.

En suma, a lo largo de todos estos años, los productores han tratado de identificar de alguna manera sus vinos con algún tipo de distintivo o marca. Este sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto que, por su carácter y calidad (indicados por su distintivo o marca única), se aadecue a sus necesidades. Hoy en día, en esta industria, las marcas han evolucionado hasta con-



vertirse en un elemento clave en las decisiones de compra. Ello obedece a que éstas se asocian con una experiencia de vida para los consumidores, adquiriendo una importancia emocional dentro de ellos, importancia que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que consumen o compran marcas (Camacho, 2008). Y ello es cierto no sólo para productores, sino también para distribuidores. Es decir, la marca cobra protagonismo tanto para bodegas, como distribuidoras encargadas de su comercialización.

En segundo lugar, por lo que respecta a las tecnologías y las innovaciones, éstas representan una segunda herramienta clave para las empresas en su creación de valor de marca (Lampón y Martínez, 2005; Marzo, Pedraja y Vinzón, 2010). Así, ante entornos donde la competencia es brutal, donde el consumidor se vuelve más exigente, donde las estrategias relacionales se convierten en estrategias de supervivencia para fabricantes y distribuidores, el consumidor y su implicación en el proceso de compra deben ser el eje central de las políticas comerciales de las empresas (Kotler, 2005). Hay que crear valor para el cliente, consiguiendo que se implique en el proceso de compra y consumo y que se acerque a la marca. En es-

te marco, las innovaciones permiten que el consumidor final deje de ser un mero actor pasivo en el canal y pase a ser un agente activo del canal, llegando a desempeñar roles tradicionalmente asignados a los agentes del canal.

Ahora bien, en la búsqueda de nuevas formas de diferenciación (sea vía marca, sea vía innovaciones) que supongan la creación real de valor para el cliente, las empresas deben ser económicamente eficientes. Por ello, desde aquí, proponemos la combinación de ambas estrategias: marca e innovación. Es decir, sostenemos la innovación como herramienta de diferenciación, pero la innovación centrada en la marca para conseguir lo que se denomina *brand equity*. Es sabido que el consumo de vino en general en España ha experimentado un retroceso desde los años 70 (70 litros per cápita) hasta la actualidad, donde en 2009 el consumo per cápita era de 25 litros (Gayarre, 2010). De acuerdo con Gayarre (2010), los vinos sin denominación de origen (DO) representan el mayor consumo de vino (9,23 litros per cápita), seguidos por los vinos con DO (6,78 litros), espumosos y cavas (1,55 litros) y otros, con 1,01 litros. Por el contrario, nos encontramos que en la actualidad cada vez son más los nuevos



empresarios procedentes de otros sectores los que han visto en este negocio del vino una forma de obtener beneficios. Pero, como todo nuevo proyecto que en un principio parece innovador, llega un momento en el que se alcanzan cifras peligrosas de saturación y ello conlleva un posterior declive y deterioro del sector. En este caso, la situación es la de una oferta que supera a la demanda (Lazo, 2009). En este marco, las bodegas y empresas del sector deben preocuparse por crear marca. Esta construcción de marca les ayudará a diferenciarse de la competencia. Es entonces cuando el recurso a las innovaciones (concretamente a la explotación de las nuevas tecnologías) puede contribuir a potenciar la diferenciación mediante la creación de valor de marca.

Por ello, y tomando como referencia lo establecido en líneas previas, el presente artículo pretende destacar el papel de la innovación, en concreto el uso de las nuevas tecnologías, en la creación del valor de marca en el ámbito de la comercialización de vinos o, lo que es lo mismo, *brand equity innovation*. La mayoría de los consumidores conoce un determinado número de marcas de vinos y por costumbre o desconocimiento suele beber sus vinos preferidos dentro de esa limitada lista (Vi-

nosycava, 2009a). Sin embargo, y como se ha comentado anteriormente, se está produciendo una saturación de este mercado. Así, el panorama vinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector en forma de infraestructura y tecnología, con la construcción de numerosas bodegas, a cual de todas más moderna e innovadora (Lazo, 2009); inversiones que no siempre garantizan la oferta de un valor al cliente.

En esta línea, resultan interesantes los comentarios y cifras vertidos por expertos del sector. Así, según se señala en el ICEX (2009), la exportación de vinos españoles se encuentra en la segunda posición del ranking mundial de países exportadores de vino, siendo Italia el líder mundial y dejando a Francia en un tercer puesto. España exportó 16,5 millones de hectolitros, un 19% de las exportaciones internacionales, la misma cuota que Italia que, sin embargo, sigue siendo el líder mundial (17,2 millones). Francia pasa al tercer lugar en volumen, con 13,6 millones y un 15% de cuota. En un año como 2008, donde la crisis económica ha hecho mella en los países europeos en particular y en el resto del mundo en general, resulta esperanzador este incremento de exportación de vino español, y ello a pe-

sar de que la superficie cosechable en España se ha visto reducida por la política europea de arrancar viñedos (Vinosycava, 2009b). Ante ello, las bodegas españolas deben apostar por llegar a esos nuevos mercados invirtiendo en diferenciación y no únicamente en coste; la creación de valor de marca mediante la innovación es una alternativa estratégica a considerar.

Aunque desde este trabajo se efectúa una reflexión de las distintas posibilidades del uso de las nuevas tecnologías, la atención se centra en aquellas orientadas a dar valor al cliente; en concreto en aquellas que permiten innovar y contribuir a incrementar el valor de marca. Para ello se analizarán los requisitos que dichas innovaciones deben reunir.

Así, la estructura a seguir se organiza de la forma siguiente. En primer lugar se apuntará una reflexión acerca del uso de las tecnologías. A continuación se abordará la brand equity innovation. Por último se recogerán algunos ejemplos de cómo ciertas bodegas o distribuidores de este caldo emplean o pueden emplear las nuevas tecnologías para incrementar el valor de marca y, en última instancia, las ventas de la bodega.

EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS

Como afirma Osorio (2002), resulta algo complejo definir el término "tecnología" puesto que dicho concepto se encuentra sujeto a un conjunto de relaciones y de puntos de vista diversos. Así, no presenta el mismo significado en el presente que en el pasado, o depende de quién defina su contenido se hará más hincapié en unos aspectos o en otros. Entre las numerosas concepciones de la tecnología nos decantamos por aquella que defiende que las tecnologías incluyen: 1) dispositivos, instrumentos, máquinas, artefactos, armas que sirven para una gran variedad de funciones; actividades técnicas –habilidades, métodos, procedimientos, rutinas– empleadas para la realización de tareas; y 2) algunas de las variedades de la organización social, aquellas que tienen que ver

con los dispositivos sociales técnicos, que involucran la esfera racional-productiva (Winner, 1985).

Quizás fruto de la diversidad conceptual, la literatura y la práctica empresarial han llevado a cabo un esfuerzo para agrupar las grandes orientaciones o enfoques en las teorías sobre la técnica y la tecnología. Siguiendo la propuesta de autores como Mitcham (1994), Quintanilla (2001) u Osorio (2002), dichas orientaciones o enfoques podrían ser agrupadas en tres apartados: la orientación instrumental, la cognitiva y la sistemática (1).

Los tres enfoques comentados son aplicables a cualquier bodega. Sin embargo, no es suficiente con su aplicación, sino que requieren adicionalmente de una gestión empresarial. Tal y como señala Day (2001), la orientación a la tecnología no es garantía de éxito, sino que las empresas deben atender las necesidades reales de los clientes. Así se defiende una orientación al mercado donde el cliente se convierte en eje central de la estrategia empresarial y donde las tecnologías se ponen a su servicio.

Si trasladamos estos tres enfoques al ámbito de la práctica empresarial, podrían diferenciarse tres orientaciones distintas de gestión de las tecnologías: 1) tecnologías de gestión, 2) tecnologías de orientación al negocio, y 3) tecnologías orientadas a dar valor al cliente.

– Así, desde el punto de vista empresarial, se podrían incluir bajo el enfoque de tecnologías de gestión, a aquellas herramientas generalmente empleadas por los fabricantes (en este caso por los bodegueros o los distribuidores) para facilitar la gestión del canal, esto es, para acercar de manera más sencilla y eficaz la oferta (el vino) al consumidor final. Dentro de este enfoque tendrían cabida el ya antiguo código de barras o el más reciente sistema de radiofrecuencia que permite que el consumidor no tenga que vaciar el carrito de la compra al llegar a la caja registradora. En la industria que nos ocupa, la vitivinícola, ya existen algunas tecnologías de gestión

GRÁFICO 1

Tecnologías orientadas al negocio: tiendas online. Página eeb de Riojatienda

FUENTE: www.riojatienda.com.

que permiten a bodegueros y catadores realizar catas artificiales de vinos.

– En segundo término, dentro de las tecnologías de orientación al negocio, se incluirían aquellas tecnologías empleadas como base de una estrategia empresarial. Por ejemplo, el recurso a tiendas virtuales, como es el caso, entre muchas otras, de Riojatienda, una web que acerca de forma virtual los vinos de La Rioja Alavesa al consumidor. Se trata de una página con un diseño moderno, funcional y fácil de utilizar, que ya frecuentan más de 3.000 clientes y en la que participan más de 125 bodegas de La Rioja Alavesa con 500 vinos diferentes. Del mismo modo, la estrategia seguida por distribuidores, como El Mostagán, para llegar al cliente final constituye una apuesta por las tecnologías como base de la estrategia empresarial.

– Finalmente, las tecnologías orientadas a dar valor al cliente incluyen un conjunto de tecnologías donde, quizás, pueda radicar en mayor medida la clave del éxito de las empresas. Estas tecnologías se basan en el empleo de herramientas que pretenden ayu-

dar a la construcción, mantenimiento y desarrollo del valor de marca de las empresas (Mitchell, 2005; Bigné, 2009). Entre tales herramientas se podrían mencionar: i) los buzones virtuales, desarrollados para recibir quejas y sugerencias de los caldos degustados e introducir las mejoras oportunas, ii) las visitas virtuales a las bodegas (como hace Bodegas Tío Pepe con su detallado Tour virtual) desarrolladas para que el cliente se familiarice con la empresa y sus productos y gane en conocimiento y confianza; iii) los facebook u otro tipo de redes sociales, desarrolladas para crear una red de amigos y amantes de los vinos que interactúen y participen conjuntamente, tomando parte en diferentes grupos de debate que se inicien en el mismo. Este sería el caso de Bodegas Villa-Hermosa (de La Rioja Alta); iv) los clubes virtuales, entendidos como un espacio online de intercambio y convivencia para todos los amantes de los vinos de los socios del club. Sería el caso del Club Torres que permite a sus socios: a) acceder a contenidos exclusivos en la web de Torres, b) plantear por escri-

CUADRO 1

Bodegas de La Rioja y Aragón agrupadas en función del uso del espacio web

	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)	DIF.	SIG.
1. INFORMACIÓN Y PROCESOS					
1.1. Información de contacto					
Email	100,0	100,0	98,4		
Dirección física	100,0	100,0	99,5		
Teléfono	100,0	100,0	99,5		
Fax	100,0	100,0	95,2		
Mapa	88,9	85,2	71,7		
1.2. Presentación de la empresa					
Información sobre el negocio	94,4	98,1	93,6		
Días y horarios de apertura	5,6	18,5	5,3	1-2, 2-3	**
Noticias y prensa	77,8	94,4	40,1	1-3, 2-3	***
Información de distribuidores y puntos de venta	11,1	16,7	7,0		
Fotos de la finca	88,9	100,0	94,7		
Descargables	50,0	63,0	26,2	1-3, 2-3	***
Vídeos	27,8	20,4	2,7	1-3, 2-3	***
Tour o recorrido virtual	27,8	29,6	3,7	1-3, 2-3	***
1.3. Información de productos					
Listado de los vinos	100,0	100,0	94,1		
Descripción de los vinos	94,4	96,3	91,4		
Fotos de las botellas	100,0	98,1	95,7		
Fotos de las etiquetas	100,0	98,1	97,9		
Listado de premios de los vinos	33,3	50,0	30,5		
Comentarios de clientes	11,1	5,6	0,5	1-3	**
Información de precios de los vinos	83,3	35,2	7,0	1-2, 1-3, 2-3	***
Información de otros productos ofrecidos	16,7	11,1	4,8		
1.4. Información de servicios y actividades					
Información sobre la posibilidad de visita	27,8	96,3	24,1	1-2, 2-3	***
Información sobre precios de la visita	0,0	53,7	2,1	1-2, 2-3	***
Días y horarios de visitas	5,6	66,7	9,1	1-2, 2-3	***
Información sobre tours o rutas de vinos	0,0	40,7	2,7	1-2, 2-3	***
Información sobre catas	5,6	68,5	8,6	1-2, 2-3	***
Información sobre eventos organizados por la bodega	0,0	29,6	1,1	1-2, 2-3	***
Información sobre restaurante propio	22,2	31,5	9,6	2-3	***
Información sobre alojamiento propio	0,0	7,4	1,1	1-2	**
Información sobre tienda en la bodega	0,0	22,2	9,1	1-2	**
Información sobre museo propio	11,1	9,3	1,1	1-3, 2-3	**
Información sobre biblioteca/centro de documentación	0,0	7,4	0,0	1-2, 2-3	***
Información sobre sala de reuniones o wine bar propio	0,0	20,4	1,1	1-2, 2-3	***
Otras actividades ofrecidas: spa, paseos en globo...	0,0	5,6	0,5		
Otros servicios: consulta enólogo, personalización de vinos	0,0	7,4	0,5	1-2, 2-3	**
1.5. Venta de productos y reserva de actividades					
Posibilidad de compra en la web	94,4	53,7	10,2	1-2, 1-3, 2-3	***
Imprimir hoja de pedido y envío por fax	0,0	0,0	0,0		
Petición a través de un email	11,1	11,1	1,6	1-3, 2-3	**
Pedido y pago online	88,9	42,6	8,6	1-2, 1-3, 2-3	***
Reserva de actividades por teléfono o email	11,1	85,2	21,4	1-2, 2-3	***
Reserva de actividades online	5,6	44,4	0,0	1-2, 2-3	***

	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)	DIF.	SIG.
2. CREACIÓN DE VALOR					
2.1. Información de la región					
Información de restaurantes de la zona	5,6	11,1	1,6	2-3	**
Información de alojamientos de la zona	11,1	14,8	2,1	2-3	**
Información de lugares	11,1	25,9	7,0	1-2, 2-3	
Calendario de eventos	0,0	1,9	0,0		
Información del clima del día	5,6	1,9	0,5		
2.2. Links externos					
Links con otras bodegas de la misma DO	5,6	16,7	7,0		
Links con otras bodegas de otras DO	5,6	20,4	4,8	1-2, 2-3	**
Links con Consejo Regulador DO u otras asociaciones	50,0	27,8	11,8	1-2, 1-3	**
Link de restaurantes de la zona	5,6	9,3	1,1	2-3	***
Link de alojamientos de la zona	11,1	13,0	3,2		
Link de lugares	0,0	14,8	3,2	1-2, 2-3	**
3. CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES					
3.1. Comunicación					
Apartado 'Contacto' para enviar consultas/sugerencias	83,3	51,9	38,5	1-2, 1-3	**
Newsletter	22,2	33,3	5,9	1-3, 2-3	**
Foro/Libro de visitas	5,6	5,6	1,6		
Club del Vino	11,1	55,6	6,4	1-2, 2-3	***
Área para clientes, socios o distribuidores	16,7	11,1	1,6	1-3, 2-3	***
Perfil personal/Registro de usuario	72,2	22,2	1,6	1-2, 1-3, 2-3	***
Blog o perfil en Facebook	5,6	3,7	1,1		
3.2. Marketing viral					
Recomendar la web	16,7	5,6	1,6	1-2, 1-3	***
Enviar postales desde la página	5,6	0,0	0,0	1-2, 1-3	**
4. CREACIÓN DE CONFIANZA					
4.1. Copyright de seguridad					
Política privacidad/Derechos reservados/ Aviso legal	66,7	59,3	25,7	1-3, 2-3	***
Copyright	33,3	37,0	18,2		
4.2. Temporalidad y marca					
Fecha de última actualización	0,0	0,0	0,0		
Dominio: marca.com/marca.net	83,3	87,0	84,0		
Dominio: marca.com.es/marca.es	16,7	13,0	14,4		
Otro dominio	0,0	0,0	0,5		
Email propio/...@marca	83,3	100	78,6	1-2, 2-3	***
Web email/...@otro	16,7	0,0	20,3	1-2, 2-3	***
5. DISEÑO Y USABILIDAD					
5.1. Navegabilidad					
Cantidad de idiomas disponible					
Sólo español	16,7	11,1	23,5		
Español e inglés	61,1	59,3	56,1		
3 a 5 idiomas	22,2	25,9	19,8		
6 o más idiomas	0,0	3,7	0,0		
Mapa del sitio	11,1	27,8	3,2	1-2, 2-3	***
Función de búsqueda	66,7	9,3	3,2	1-2, 1-3	***
Preguntas frecuentes	0,0	1,9	1,1		

Nota: Diferencias significativas entre grupos *0,1, **0,05, ***0,001

FUENTE: Marzo, Predaja y Vinzón (2010).

GRÁFICO 2

Innovaciones en tecnologías orientadas a dar valor al cliente



FUENTE: Página web de Bodegas Tio Pepe.

to todo tipo de consultas a los enólogos del club, c) recibir boletines vía email de forma mensual, o d) tener un espacio personal "Mis Vinos" donde poder apuntar todas las compras y catas de vino que se han hecho, e informar sobre los cursos especializados realizados en sus centros culturales. Y es en este último enfoque de gestión donde debemos centrar nuestra atención ya que, como la experiencia ha demostrado, en el mismo radica la clave del éxito de las empresas.

Ahora bien, no es suficiente con tener una página web, sino que hay que sacarle rendimiento. Como afirma Guillén (2004), Internet ofrece ventajas evidentes a los consumidores, pero también a las empresas. Éstas pueden seguir mejor a sus clientes, de forma prácticamente automática y con gran nivel de precisión, favoreciendo la posibilidad de segmentaciones más eficaces. Además, ayuda a la creación de marca no solamente en los mercados locales, sino también en los internacionales.

En un estudio realizado por Marzo, Pedraja y Vinzón (2010) en el que se analiza el uso de Internet en las bodegas de la DO La Rioja y en las de Aragón, se consta-

ta cómo existe una baja adopción de herramientas web en ambas regiones, puesto que únicamente un tercio ha desarrollado una página web. Además, las bodegas analizadas están desaprovechando el potencial para la creación de redes dinámicas entre clientes y bodegas. Los mayores niveles de desarrollo se centran en ofrecer información de contacto, información de productos y presentación de la bodega; estando menos orientadas a la creación de valor y de construcción de relaciones (Marzo, Pedraja y Vinzón, 2010). En el cuadro 1 se recoge el análisis cluster realizado en este estudio, donde se agrupan las 259 bodegas de las dos regiones analizadas en función del uso del espacio web. El grupo 1 (G1) está orientado a la venta online de sus productos e integrado por 18 bodegas. El grupo 2 (G2), formado por 54 bodegas, representa a los espacios webs más completos. Por último, el grupo 3 (G3), el más numeroso con 187 bodegas, recoge a aquellas bodegas que únicamente emplean la web como herramienta básica para ofrecer información básica sobre ellas.

En suma, el interés del presente artículo se centra tanto en las tecnologías como en las innovaciones centradas en dar valor al cliente. Ahora bien, para que di-

chas tecnologías e innovaciones tengan éxito y contribuyan a dar valor a la marca, es necesario que cumplan con una serie de requisitos; requisitos que son analizados con mayor detalle en el siguiente punto.

BRAND EQUITY INNOVATION

De acuerdo con Barber y Donovan (2010), la forma más eficiente para tener éxito es dar respuesta a las demandas impulsadas por el consumidor. Los autores defienden la importancia del valor de marca en el mercado del vino como consecuencia de la gran cantidad de marcas de vino existentes y la globalización que se ha producido en este mercado. En este sentido concluyen que, a pesar del reducido reconocimiento del valor de marca en el sector del vino, este valor de marca se convierte en una poderosa herramienta de éxito para bodegas y bodegueros. Nownack, Thach y Olsen (2006) comprueban empíricamente cómo las bodegas deben preocuparse por desarrollar emociones positivas en los consumidores de vino y ello como medio para cultivar las relaciones con los clientes y contribuir de esta forma a la construcción de la lealtad por parte de los mismos. Los autores constatan la importancia de la innovación como herramienta clave para la construcción de valor de marca, junto a otros aspectos como la calidad de servicio o el compromiso con el cliente.

Así, y echando la vista atrás, Garnica (2000) relata que en los años ochenta irrumpió en la literatura el término *brand equity* (BE), cuya traducción más aproximada sería valor de marca. En esa época se produjo la fiebre bursátil quizás más explosiva y despiadada de la historia. En cuestión de semanas, grandes compañías pasaban de manos, eran tomadas por asalto por compradores hostiles y por especuladores codiciosos, a los que les importaba todo menos las empresas en sí mismas. Para defenderse, los directivos y accionistas de las compañías buscaban tasar, con la mayor

precisión posible, el verdadero valor de sus empresas. En la medida que el valor fuera más alto, podría protegerse mejor de ataques externos y movimientos especulativos. Esa contabilidad quedaba truncada cuando se llegaba al cálculo del valor de las marcas de la compañía. Había marcas más valiosas que las de la competencia, al margen, e incluso en contraposición, del precio de sus productos en el mercado. Pero lo que no era tan obvio era determinar la fuente de ese valor. Tenía una estrecha relación con aspectos como la participación de mercado de la marca, su margen de cobertura o los años que tenía a la venta, pero eso no era suficiente.

Finalmente se descubrió que un componente principal del valor de marca estaba, precisamente, en la valoración que el consumidor le daba a la marca: qué percepción tenía de ella, por qué la consideraba única y la reconocía, en los tres sentidos de la palabra, es decir que la identificara, que le diera una consideración especial y que le interesara conocerla una y otra vez, es decir, que quisiera adquirirla y consumirla (Garnica, 2000). Bajo esa óptica, las marcas adquirieron un nuevo papel en las estrategias de negocios.

Uno de los trabajos pioneros en este ámbito y que goza de un elevado consenso en la literatura de marketing es el trabajo de Aaker (1991). El autor define el término valor de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca. Dicho concepto está compuesto por la lealtad a la marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de marca y el valor percibido. Todo ello como vía para conseguir la diferenciación y la consideración especial por parte del consumidor. Por tanto, la percepción que el consumidor realice se convierte en un aspecto clave; y las innovaciones orientadas a él pueden representar armas letales frente a la competencia.

Junto a los beneficios que la marca y su valor representan para las empresas, como afirma Camacho (2008), las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funcio-



nes básicas del producto. Las denominaciones de origen, bodegas como Chozas Carrascal o El Mustiguillo, o la proliferación de vinotecas son sólo algunos ejemplos de que actualmente las marcas poseen una personalidad propia. De igual manera cobran fuerza marcas de lugares turísticos, centros comerciales, escuelas, equipos deportivos; en todos los casos las marcas conllevan una experiencia de vida.

En la industria vitivinícola, algunas bodegas están desarrollando su marca intentando transmitir esa experiencia de vida, acercando su marca al consumidor mediante visitas a bodegas donde, además de catar vinos, el posible cliente puede incluso participar en la recolección de la uva. En ocasiones las bodegas ofrecen su experiencia de marca bajo un mismo paraguas, como Rioja Trek, una empresa que organiza ecoturismo participativo, en la que el turista aprende y practica las técnicas tradicionales del cultivo de la vid (vendimia, poda, espergura, desniete o deshojado) y de la elaboración de un vino de Rioja (fermentación, prensa, trasiega, clarificado o embotellado). El turista pue-

de experimentar todo el proceso, desde la cepa hasta la botella, lo cual le ayuda a apreciar el vino y la cultura de Rioja. Además, gracias a las redes sociales, por ejemplo Facebook y Twitter, los consumidores pueden acceder a ofertas y promociones para participar en estos eventos experienciales.

En este marco, la innovación juega un papel básico, en la medida en que trata de desarrollar diferenciamientos que sean percibidos por el cliente. Se entiende de la innovación como una tecnología, estrategia o herramienta de gestión que es empleada por una compañía por vez primera, con independencia de que otras compañías la hayan empleado o no (Nord y Tucker, 1987; Tornatzky y Fleischer, 1990). Por tanto, el interés se centra ya no únicamente en el empleo de la tecnología sino en el uso de aquellas innovaciones, ya sean estrategias, tecnologías o herramientas, centradas en ofrecer valor para el cliente.

Ahora bien, no toda innovación acometida por la empresa es garantía de éxito. De acuerdo con autores como Keller (1999) o Aldás, Küster y Vila (2005), exis-

ten una serie de principios que deben inspirar el uso de las innovaciones como herramientas para la creación de valor de marca. Estos principios o requisitos que deben exigirse a cualquier innovación pueden sintetizarse en:

- Continua y progresiva.
- Tanto en productos como en procesos.
- Orientada al cliente.
- Co creación: Web 2.0 y Web 3.0.

A continuación se describen brevemente qué se entiende por dichos requisitos, todo ello bajo la premisa que las innovaciones deben realizarse con el fin de dar valor al cliente. De esta forma se conseguirán innovaciones exitosas que permitirán incrementar el valor de marca. De

acuerdo con Urgell (2009), el mundo del vino requiere de esta innovación a fin de adaptarse a las nuevas realidades sociales, culturales y económicas.

Innovaciones continuas y progresivas

Las innovaciones que se incorporen deben realizarse de una manera continua y progresiva. No basta con realizar innovaciones aisladas en el tiempo. Sería el caso de la Denominación de Origen Utiel-Requena que ha ido modificando su marca (e identidad visual) adaptándose a distintos momentos de la vida del cliente, a distintos contextos del consumidor final, tal y como se recoge textualmente en la Re-

vista *Utiel-Requena* (Anónimo, 2005) y que mostramos en el gráfico 3.

En definitiva, y como afirma el Consejo Regulador (2005), 20 años de logotipo; 2 millones de botellas en los 80; 20 millones de botellas superadas pasado el siglo 20; superar 2 clases de vino de aquellos años Tinto y Rosado; poseer 2 nombres en uno; entre otros, han permitido un reconocimiento tanto nacional como internacional de esta Denominación de Origen.

En segundo término, la continuidad de las innovaciones en la industria que nos ocupa también se ha manifestado mediante el incremento en el uso de las nuevas tecnologías a disposición del cliente como, por ejemplo, desarrollando pági-

GRÁFICO 3

Innovación continua en imagen. La Denominación de Origen Utiel-Requena



1

La primera denominación de origen vinícola creada en la provincia de Valencia englobaba los nombres de Valencia, Cheste y Utiel-Requena.

2

A mediados de los 60, la necesidad de identificarse y distinguirse hizo que estas tres zonas iniciaran su andadura en solitario. Así, por primera vez, las Denominaciones de Origen Valencia y Utiel-Requena adoptan un sello para distinguirse entre ellas.

3

Este primer símbolo pronto queda obsoleto y es por el año 1985 cuando la DO Utiel-Requena tiene por primera vez un logotipo propio. Sirvió de marca comercial a las primeras bodegas de tipo familiar que marcaron el inicio del embotellado de vinos bajo la DO Utiel-Requena y que por aquel entonces equivalía a una media anual de 7 millones y medio de botellas.

4

Al principio de la década de los 90, este logotipo plano evolucionó. El mismo símbolo circular se introdujo en lacre templado y se convirtió en un sello distinguido que ha acompañado a la DO en los años de su despegue. A finales de esta década, debido a que casi 23 millones de botellas de Utiel-Requena vendidas en todo el mundo llevaban las contraetiquetas con el lacre, se produjo un incremento de la notoriedad de los vinos de esta zona; elemento que repercute en la creación de valor de marca.

5

Conscientes de la importancia de invertir en la creación de ese valor de marca, esta evolución sigue imparable en todos los aspectos. Uno de los objetivos prioritarios era el cambio de imagen, una innovación que supone el punto de partida para las diversas acciones que emprenderá la DO. La implantación de esta nueva imagen corporativa supone una recarga energética con la finalidad de reforzar el prestigio que los vinos Utiel-Requena e incrementar así su valor de marca.

FUENTE: Anónimo (2005), recogido en la Revista de Utiel Requena.

nas web con espacio para mapas, blogs, buscadores y otras herramientas que permiten la interacción en tiempo real con el consumidor.

Innovaciones en procesos y productos

Un segundo factor clave del éxito de las innovaciones tiene que ver con el hecho de que las mismas se produzcan no sólo de forma continua y progresiva, sino que traten de abarcar los diferentes procesos relacionados con el vino, especialmente los relativos a su fabricación y envasado; innovaciones que suponen la inversión en tecnologías dirigidas a dar valor al cliente. En este sentido, existen cien mil marcas globales compitiendo en las góndolas, en las cadenas, en las vinotecas, en los restaurantes y, fundamentalmente, en la cabeza del consumidor (vinoalmundo.com, 2004), lo que nos lleva a entornos saturados y competitivos. Los consumidores buscan vinos con personalidad y, en este sentido, las innovaciones orientadas a dar valor al cliente, necesarias para incrementar el valor de marca, implican innovaciones en procesos y productos que difieran a los vinos y su envasado frente a los competidores.

En esta línea, y de acuerdo con los datos publicados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (2010), los hogares españoles consumieron 432 millones de litros de vino en 2009, un 8,6% menos que durante el año anterior. Ahora bien, mientras que los vinos de mesa cayeron un 15,2%, hasta los 233,6 millones de litros, los vinos tranquilos con DO fueron los únicos que rompieron esa tendencia negativa, aumentando un 3,6% en volumen y un 1,7% en valor hasta alcanzar los 137 millones (elmundovino.com, 2010). Así, tanto las bodegas que comercializan sus vinos dentro de una DO como aquellas que no deben apostar por innovaciones no sólo continuas y progresivas, sino también en procesos y productos.

Entre las alternativas que se le ofrecen a las bodegas, éstas pueden ser, por ejemplo:

GRÁFICO 4
Ejemplos de innovación en productos y procesos



- Innovar para encontrar características organolépticas diferentes que supongan una ventaja competitiva respecto a la oferta actual. Así, si el vino ha sido tradicionalmente tinto, blanco y rosado, surgen nuevas variedades de vino. Se puede afirmar que “el vino hoy es una bebida a través de la cual el consumidor quiere encontrar algo de su personalidad” (vinoalmundo.com, 2004).
- Estudiar nuevos métodos de fabricación que permitan obtener vinos con otras propiedades diferentes, como los vinos light. Es decir, menos alcohólicos y consecuentemente menos calóricos, tratando que resulten más suaves en boca, o que permitan la eliminación de toxinas. Estas innovaciones permiten dar respuesta a nuevas demandas de los consumidores; algunas de ellas consecuencia de la nueva ley de la Dirección General de Tráfico. Así, por ejemplo, la bodega Casa de la Ermita ha elaborado el primer vino light. Se llama Altos de la Ermita y tiene una graduación de 6,5 grados, la mitad que un vino tradicional. El vino es un crianza de 2006 y está elaborado con uvas monastrell, tempranillo y petit verdot.
- Avanzar en nuevos procesos de envasado. El tradicional envasado, de bo-

tella de vidrio cerrada con corcho, se está viendo comprometido. Están ya conquistando nuevos mercados botellas y cierres hechos de nuevos materiales y formas completamente innovadoras de presentar el vino que no tienen ningún parecido con el envasado tradicional. La aparición de nuevos envases puede estar basada en la comodidad, el bajo impacto ambiental y la mejora de la consistencia del vino. Hoy en día, cada vez hay más consumidores comprometidos con la salud y el medio ambiente; al tiempo que se produce un incremento del conocimiento y exigencias en el vino. Asimismo, importantes minoristas han jugado un gran papel en las tendencias del envasado del vino y han ejercido una gran influencia acerca de las características del envase que las bodegas deben cumplir. El uso de nuevas botellas, cierres y nuevos tipos de envases introduce beneficios así como riesgos sobre la calidad del vino. Es importante comprender bien los riesgos para que sean controlados y permitan preservar la calidad del vino. Con relación, por ejemplo, a la sostenibilidad, algunas empresas como las bodegas argentinas Norton han optado por utilizar botellas CO₂ ultraligeras, que se han diseñado pa-



ra proporcionar a los vinos económicos un envase elegante y sostenible.

- Investigar en nuevos procesos de cultivo, de corte ecológico. La agricultura ecológica, considerada en el pasado como algo marginal, interesada por cubrir un determinado segmento del mercado, ha cobrado importancia al brindar la posibilidad de producir alimentos seguros y propugnar una actitud responsable desde el punto de vista ambiental (Comisión Europea, 2003); al tiempo que cada vez existe una mayor concienciación en el público de la relación entre salud y alimentación (Sánchez et al., 2001). En ese sentido, las bodegas que apuesten por innovaciones centradas en nuevos procesos de cultivo ecológico podrán dar respuesta a una demanda cada vez más evidente por parte de este segmento creciente de consumidores. Así, por ejemplo, Bodegas Torres tiene como objetivo reducir para 2020 en un 30% las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) de 2008. El 100% de los viñedos de Torres en California, más del 30% en España y cerca del 15% en Chile son ecológicos. Por todo ello, Bodegas Torres ha sido reconocida por la ONG RTCC (Respondiendo al Cambio Climático) como bodega pionera en responsabilidad ambiental.

GRÁFICO 5
Personalización de la oferta mediante email

De: Verema.com [newsletter@verema.com]
 Para: IKuster
 CC:
 Asunto: [SPAM?] Concursos y premios en Verema.com

Hola IKuster

[Si no ves con claridad este mensaje, ipulsa aquí!](#)

verema.com
 Las Noticias de Verema
 Junio 2010 / 2^a Quincena

PUBLICIDAD

Bodegas Vicente Gandia celebra su 125 aniversario y presenta su vino BO "Bobal Único" 100% Bobal, 100% Pasión, 100% Único. Además, por cada 125€ de compra de vinos en la [Tienda Online](#) conseguirás un pase para los entrenamientos del viernes y sábado en la tribuna G2 del Valencia Street Circuit.

Su labor ha sido también distinguida con el premio Compañía Verde del Año 2010 por la revista *Drink Business*, que con anterioridad distinguió a esta bodega como la Bodega Número 1 de la lista verde en minimización del impacto ambiental.

- Avanzar en estudios sobre sistemas de microoxigenación. La finalidad es poseer vinos más estables, con más color, más ricos, más amplios, con un volumen superior, una presencia tánica más fuerte, pero con una calidad tánica mejor. En este sentido, y de acuerdo con Cerrada (2008), jóvenes, mujeres y neófitos se han convertido en públicos objetivos de especial interés para muchas bodegas. Para llegar a éstos hay que ofrecerles vinos frutados, con taninos suaves, aromáticos, con mucha madera para tapar la astringencia; características que deben ser modificadas si la bodega comercializa vinos tranquilos dirigidos a otro público (Cerrada, 2008).

Innovaciones orientadas al cliente

Junto a esa continuidad y progresividad en las innovaciones, aplicada tanto a procesos y productos, un tercer principio que debe regir la innovación en brand equity

es la orientación al cliente. Se trata de emplear las tecnologías en beneficio del cliente, como por ejemplo desarrollando páginas web informativas e interactivas o sistemas de venta en autoservicio sin la intervención de empleados entre otros. Esto implica que la empresa debe conocer al cliente, saber lo que éste necesita, lo que desea y ofrecérselo o acercárselo mediante el uso de las nuevas tecnologías.

En el mundo del vino, el criterio de calidad es importante; sin embargo, el consumidor común es el que hace que el mercado caiga, se mantenga o crezca, y no siempre es un catador experimentado. Por tanto, desde una perspectiva orientada al consumidor, los productores de vino tienen que ofrecer innovaciones que se adapten a las necesidades y gustos del consumidor (Rivera, 2007).

Así, por ejemplo, en todo el interfaz con el cliente (telemarketing, entornos virtuales, telefonía móvil), la marca debe estar presente y permitir la participación activa del cliente. Esto es, la tecnología puede emplearse para mejorar la eficiencia y eficacia de los encuentros con el cliente, tanto por parte de fabricantes como distribuidores. Recordemos que un correcto uso de las tecnologías orientadas a dar valor al cliente incrementará el valor de marca. Concretamente, las tecnologías van a permitir, entre otras: personalizar la oferta, re-

cupera los fallos en el servicio y/o proporcionar una atención espontánea.

Todo ello con el fin último de ayudar a la creación y desarrollo del valor de marca. Esto es, la empresa puede comunicarse de forma individualizada con cada cliente mediante mensajes de móvil o correos personalizados. En los mismos puede transferir información sobre lanzamientos y promociones en función de compras pasadas, próximos eventos, visualización del estado del pedido, etcétera. Más aún, las nuevas tecnologías van a permitir incluso que el cliente colabore en el diseño de una etiqueta ad hoc para una ocasión especial (por ejemplo, una boda), siendo un pro-sumidor que participa activamente en la creación del producto.

En definitiva, mediante las nuevas tecnologías orientadas al cliente se ha podido pasar de un “marketing de masas segmentado”, donde las estrategias se diseñaban para grupos homogéneos de consumidores, a un “marketing personalizado en masa”, donde la estrategia es uno a uno o marketing one-to-one. Y ello se ha conseguido mediante la combinación de producto y servicio, gestionando la voz del cliente y empleando las nuevas tecnologías.

Pero las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías han ido mucho más lejos, evolucionando hacia lo que se conoce como cocreación de valor de marca. Esto es, la implicación del propio consumidor en el proceso de creación de marca, en virtud del efecto boca-óido a gran escala que las nuevas tecnologías son capaces de desatar entre los internautas.

HACIA LA COCREACIÓN: WEB 2.0 Y WEB 3.0

Por último, un cuarto factor de éxito en las innovaciones dirigidas a la creación de valor de marca radica en la apuesta por la Web 2.0 y en su versión más sofisticada, la Web 3.0. De acuerdo con Barrero, Criado y Ramilo (2006), el término Web 2.0 fue acuñado en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios

GRÁFICO 6

Ejemplo de Web 2.0. Grupo Matarromera

The screenshot shows the official website of Grupo Matarromera. The top navigation bar includes links for Noticias, Prensa, Videos, Revista, Club emina, Contacto, Blogs, and Cómo llegar. The main content area features the 'GRUPO MATARROMERA' logo and links to social media platforms. A text block describes the company as a viticulture and olive oil producer with four Denominations of Origin in the Rio Duero region. Below the text are images of the winery building and vineyards, along with the 'BODEGA MATARROMERA' logo and the 'EMINA' logo.

FUENTE: grupomatarromera.com.

GRÁFICO 7

Ejemplo Web 3.0. Vino por USB en tu casa: USB/WINE



FUENTE: <http://www.youtube.com/watch?v=CRL1SeTJ1rk>.

y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Se trata de una innovación basada en el *many to many* a través del e-Wom. El blog americano Mashable nos regala un listado de más de 5000 utilidades Web 2.0 que han ido re-

copilando desde mayo del 2007. A grandes rasgos, un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona (Wikipedia).

El desarrollo de las posibilidades de la

Web 2.0 en la creación de valor de marca con la colaboración de los internautas se puede concretar, a grandes rasgos, de dos maneras:

– Por una parte, mediante el desarrollo de espacios web comunes creados de manera totalmente independiente y, por tanto, no vinculados a ninguna bodega en particular. Desde este enfoque se trata de agrupar aficionados al vino para que intercambien sus impresiones en abstracto. Este sería el caso, entre otros, de iniciativas promovidas por instituciones como Verema.com. Todas las opiniones vertidas a través de estos espacios virtuales resultan clave en el posible desarrollo del valor de marca de una bodega que cuenta con el respaldo de estos foros. Los mismos contribuyen con la empresa en lo que se conoce como cocreación de valor de marca (colaboran, a través de sus comentarios, a reforzar el valor de una determinada marca en el mercado).

– Por otra parte, una segunda vía para aprovechar las posibilidades de la Web 2.0 sería mediante su vincula-

ción específica a alguna bodega, o grupo de bodegas en concreto. Sería el caso del grupo Matarromera, una empresa integrada por siete bodegas y dedicada a la viticultura, elaboración de vino y aceite, con presencia en las cuatro denominaciones de origen bañadas por el río Duero: Ribera del Duero, Rueda, Cigales y Toro. En sus siete bodegas se elaboran vinos de alta gama y prestigio internacional. Este grupo ha desarrollado las posibilidades de la Web 2.0 mediante la creación de diferentes redes sociales (en Facebook o Twitter), así como mediante la creación de dos blogs de opinión. Uno de ellos para alojar y compartir conocimientos y experiencias con todos aquellos que desean conocer más o iniciarse en el cautivador mundo del vino. El segundo sobre ecoturismo, para estimular el intercambio de información relativa al ocio, diversión, aprendizaje, y compartir cualquier interés por conocer lo que rodea al mundo del vino: catas, visitas bodegas, disfrutando del entorno, comidas maridadas.

Como afirma Gonzalvo (2009), si una bodega consigue que sus vinos sean catados y comentados por unos cuantos bloggers, foreros o miembros de alguna red social, estarán realizando una pequeña inversión que a corto plazo da a su vino una posición privilegiada que provoca reacción positiva en el público y genera confianza y cercanía en el consumidor. Estos consumidores satisfechos (por el vino y la información encontrada) se convierten en nuevos prescriptores que pueden hacer mucha más publicidad positiva que otras formas de publicidad mucho más costosas.

Junto a la Web 2.0, hoy en día comienza a hablarse del término Web 3.0, definido como un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye la transformación de la red en una base de datos, un movimiento para hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la web geoespacial, o la web 3D. Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada (Wikipedia).

A este respecto puede comentarse la iniciativa de USB-Wine, un revolucionario sistema que, a través de su portal USB-Wine-Store permite: i) seleccionar los mejores caldos de la campiña francesa; ii) "descargártelos" al momento a tu PC; iii) con un dispositivo USB directamente llenar una copa. Además, si se desea llenar una botella, el sistema permite imprimir la etiqueta adhesiva correspondiente, con la marca, la denominación de origen y toda la información complementaria (aromas, sabores etc.). Se trata de una iniciativa aún no real, pero que ilustra ficticiamente lo que vendría a ser el futuro de la Web 3.0: un nivel de interacción má-

ximo empresa-cliente basado en las posibilidades que las nuevas tecnologías (el ordenador este caso) son capaces de proveer.

CONCLUSIONES

Las posibilidades que ofrecen las innovaciones y el uso de las nuevas tecnologías son innumerables y pueden llegar a afectar al desarrollo estratégico empresarial. Ahora bien, hay que usar las que se necesitan e intentar huir de orientaciones hacia la tecnología que dejan de lado al consumidor. No en vano, muchas empresas se han obsesionado por innovar, por adoptar tecnologías novedosas y revolucionarias sin tener en cuenta la opinión y necesidades del consumidor (Day, 2001). Por ello, desde aquí se aboga por el uso de las innovaciones y nuevas tecnologías bajo un enfoque orientado a dar valor al cliente. El objetivo último es tratar de innovar aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías buscando mejorar las percepciones que el consumidor posee de la marca/empresa. Es decir, buscando incrementar el valor de marca. En un entorno disputado como el que nos acompaña, en el que la competencia se intensifica y los mercados se saturan, la diferenciación a través de la marca se convierte en un arma importante a la hora de conseguir figurar entre las opciones prioritarias del consumidor en el momento de la compra.

Para ello, las empresas del sector deben analizar lo que realmente valora el consumidor y conseguir asociaciones de marca en esta dirección. ¿Quién iba a pensar que la marca Ikea, asociada con un cliente que carga, paga y se monta el producto, iba a tener éxito? Esta innovadora estrategia de distribución que implica la cocreación del servicio por parte del cliente ha podido triunfar debido a que los responsables de la enseña han sabido satisfacer las necesidades de diseño a buen precio que el cliente necesitaba, consiguiendo una sólida asociación de marca en esta dirección.



Como se ha reflejado en líneas previas, la innovación a través de la tecnología puede representar una vía de diferenciación competitiva para las bodegas y distribuidoras de vinos que ven en esta alternativa estratégica una manera de reforzar su marca en el mercado. Ahora bien, también es cierto que las tecnologías como tales son fáciles de imitar, provocando asociaciones de marcas competidoras equivalentes que logran minorar los resultados esperados a priori. Por ello es recomendable mejorar el valor de marca más que la competencia, apostando por innovaciones que, de una manera efectiva y única, llegan a mejorar el servicio prestado por una marca. Ello se logra apostando por innovaciones en procesos y en estrategias, que completen a las innovaciones en productos (Aldás, Küster y Vila, 2005). En este ámbito, la telefonía móvil y el desarrollo de la Web 2.0 y de la más reciente Web 3.0 pueden ser tecnologías útiles para la mejora del servicio al cliente; para que el bodeguero y/o distribuidor pueda desarrollar y/o mejorar sus estrategias relacionales e incrementar su valor de marca o brand equity. En efecto, el valor de una marca se verá reforzado con la ayuda de las nuevas tecnologías en la

medida en que dicha marca: i) sea capaz de prestar a sus clientes servicios personalizados (utilizando, por ejemplo, mensajes de móvil o de correo electrónico); ii) se ocupe de mantenerles informados y escucharles (a través, por ejemplo, de páginas web interactivas que actualicen sus contenidos y permitan la interacción con el mercado); iii) lleve a cabo una innovación continua y progresiva de sus productos y procesos (ofreciendo ofertas diferentes, con valor añadido y atributos específicos) y iv) obtenga una buena reputación y reconocimiento en entornos virtuales Web 2.0, en los que individuos ajenos al negocio contribuyan a cocrear valor de marca desatando valoraciones positivas de la marca en cuestión.

En suma, el consumidor de vino, cada vez más, demanda marca. A través del presente trabajo se han mostrado ejemplos de diversos agentes implicados en la industria del vino. La consideración de todos ellos ofrece numerosas alternativas al sector. Sin embargo, cada agente debe analizar qué es lo que realmente aporta valor a su marca y ello si desea ser competitivo y obtener ventajas competitivas en una industria donde la oferta crece exponencialmente. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press. Hay traducción al español (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994).
- ALDÁS, J., KÜSTER, I. y VILA, N. (2005): "Market orientation and innovation: an interrelationship analyses". *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, n. 4, pp. 437-452.
- ANÓNIMO (2005): "Utiel-Requena estrena imagen corporativa". *Revista Utiel-Requena*, Vol. 16, n. 5, enero-abril, pp. 1-31.
- BARBER, N. y DONOVAN, J. (2010): "From under the shadows: developing awareness in a conventional market with a product less recognized". *Internet Journal of Wine Research*, n. 2, pp. 45-53.
- BARRERO, D.; CRIADO, J.I.; y RAMILO, M.C. (2006): "Política y Web 2.0". III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, 20 noviembre – 3 diciembre.
- BIGNÉ, E. (2009): "The Transformation of Distribution Channels". En Moutinho, Luiz: *Strategic Management in Tourism*, 2nd Edition CABI, cap. 8, forthcoming.
- CAMACHO, J. (2008): "El valor de la marca: Brand equity". *Datos, Diagnóstico y Tendencias*. Nielsen. <http://mx.nielsen.com/press>
- CERRADA, A. (2008): "Consumidores no tradicionales: ¿cómo captar nuevos paladares?" Verema.com. 5 de agosto de 2008.
- COMISIÓN EUROPEA (2003). Consulta 1 de octubre de 2010.
- CONSEJO REGULADOR UTIEL-REQUENA (2005): "Madurado en barrica". *Utiel-Requena*, n. 16, enero-abril, p. 1.
- DAY, G. (2001). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*, Madrid: Ed. Gestión 2000.
- ELMUNDOVINO.COM (2010): "El vino de mesa se desploma en España. Más consumo de vino con DO en 2009". En www.elmundovino.com 24 de febrero de 2010.
- FELDWICK, PAUL (1998): "Brand Research", *Handbook of Market and Opinion Research*. Amsterdam: ESOMAR.
- FOURNIER, SUSAN, ET. AL. (1997): "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 1-8.
- GARNICA ANDRADE, ALEJANDRO (1999): "Investigando el valor de marca (brand equity)". *Talleres de Investigación de Mercados*, AMAI.
- GARNICA ANDRADE, ALEJANDRO. "Brand equity: El valor de marca". *Segmento*, vol. 2, n. 8, pp. 1-5.
- GAYARRE, J. (2010): "Lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Estudio de un caso práctico". *Innovación y Experiencias Educativas*, n. 28, pp. 1-12.
- GONZÁLEZ, M.I., LÓPEZ, J.A. y LUJÁN, J.L.: *Ciencia, Tecnología y Sociedad: Una Introducción al estudio social de la Ciencia y la Tecnología*, Madrid: Técnicos, 1996.
- GONZALVO, J.M. (2009): "Winebloggers y nuevas dinámicas prescriptivas". ACE: *Revista de Enología*, n. 109. www.acenologia.com
- GUILLÉN, M.F. "¿Cuál es la mejor estrategia global para Internet?" *Universia Business Review*, n. 2, 2º trimestre, pp. 20-32.
- HILTON, S. (2003): "How Brands Can Change the World?" *Journal of Brand Management*, vol. 10, n. 4/5, pp. 370-377.
- HUGHES, T. P. (1987): "The Evolution of Large Technological Systems", En Bijker, W.E., Hughes, T.P. y Pinch, T. *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge (Mass.): MIT Press, 1987.
- ICEX (2009): "Las exportaciones de vino español se afianzan en el segundo puesto mundial". www.icex.es
- KELLER, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2007): "¿Hacia dónde vamos?" En *Master en Marketing*. Colección Management Deusto. Barcelona: Ediciones Planeta Agostini, pp. 12-14.
- LAMPÓN, J.F. y MARTÍNEZ, A.I. (2005): "Marketing en Internet: El sector vitivinícola gallego". *Revista de Estudios Regionales*, n. 73, pp. 107-129.
- LAZO, M. (2009). *Gestión del enoturismo en la DO Ribera del Duero de España*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- MARZO, M.; PEDRAJA, M.; y VINZÓN, L. (2010): "Orientación al desarrollo del turismo del vino de las webs de las bodegas de La Rioja y Aragón (España)". *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 5, n. 2, pp. 113-132.
- MITCHAM, C. (1994). *Thinking Through Technology, The Path Between Engineering and Philosophy*, Chicago: University of Chicago Press.
- MITCHELL, A. (2005): "The Curse of Brand Narcissism". *Journal of Brand Management*, vol. 13, n. 1, pp. 4-10.
- NOWAK, L.; THACH, L.; y OLSEN, J.E. (2006): "Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, n. 5, pp. 316-323.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2009). *El vino en el mundo perspectiva 2050. Los retos del mercado del siglo XXI*. 19 de noviembre.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2010). En www.oemv.es
- OSORIO, C. (2002): "Enfoques sobre la tecnología". *Revista Iberoamericana en Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, n. 2, enero-abril.
- PACEY, A. (1990). *La Cultura de la Tecnología*, México: F.C.E.
- PACEY, A. (1999). *Meaning in Technology*, Cambridge: The MIT Press.
- QUINTANILLA, M. (1988). *Tecnología: Un Enfoque Filosófico*, Madrid: Fundesco.
- QUINTANILLA, M. (2001): "Técnica y Cultura", En: López, J.A.; Luján, J.L.; García, E. (eds.), *Filosofía de la Tecnología*, Madrid: OEI.
- SÁNCHEZ, M.; SANJUAN, A.I.; AKL, G. (2001): "The influence of experience in consumption and personal attitudes on the purchase of lamb and beef". *71st EAAE Seminar –The Food Consumer in the Early 21st Century*. Zaragoza, 19-20 abril.
- URGELL, G. (2009). "Innovar es evolucionar y la clave es la actitud". *Ciencia y Tecnología*, 27 de agosto de 2009. En www.acenologia.com
- VILA, N. y KÜSTER, I. (2004): "Marketing through Internet: New strategic challenges". *The Marketing Review (the journal)*, vol. 4, n. 3 (Autumn), pp. 291-305.
- VINOSYCAVA (2009a): "Marcas de vino y precios del vino". 9 de abril de 2009. En <http://vinosycava.blogspot.com/2009/04/> consultado 29 de septiembre de 2010.
- VINOSYCAVA (2009b): "Vino español y exportación, vino de España en el mundo". 13 de abril de 2009. En <http://vinosycava.blogspot.com/2009/04/> consultado 29 de septiembre de 2010.
- WINNER, L. (1985): "¿Tienen política los artefactos?", En Mackenzie, D. et al. (eds.): *The Social Shaping of Technology*, Philadelphia: Open University press (versión castellana de Mario Francisco Villa, para la OEI).

NOTA

(1) El enfoque instrumental entiende la tecnología como simples herramientas o artefactos construidos para una diversidad de tareas (González, López y Luján, 1996). De acuerdo con Osorio (2002), el desarrollo tecnológico estaría relacionado con la moderna producción y difusión de innovaciones, representado en bienes materiales. Se podría afirmar que se trata de la visión más arraigada en la vida ordinaria.

El enfoque cognitivo entiende la tecnología como un producto derivado de la aplicación de la ciencia en contraposición a la técnica. El factor fundamental del desarrollo tecnológico sería la invención y la investigación y desarrollo (Quintanilla, 2001).

Por último, el enfoque sistémico entiende la tecnología como sistemas de acciones intencionalmente orientados a la transformación de objetos concretos, para conseguir de forma eficiente un resultado valioso (Quintanilla, 1988). El factor fundamental del desarrollo tecnológico sería la innovación social y cultural, la cual implica no únicamente a las tradicionales referencias al mercado, sino también a los aspectos organizativos, y al ámbito de los valores y de la cultura (Osorio, 2002).



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado 23 en Cancún (México)

El secreto del Yucatán

Texto y fotos: YANET ACOSTA

El Mercado 23 huele a chicharrón crujiente y a salsa verde. Está en el centro de la ciudad mexicana de Cancún ajeno a los miles de turistas que visitan sus centros hoteleros y playas. Sólo los locales esperan en fila para conseguir las mejores tortillas para sus tacos, pavo para enchilar, camarones secos para caldo o chiles poblanos que se transformarán en deliciosas rajas con queso.

El Mercado 23 es el primero que se creó en Cancún, una ciudad joven que nació a la par que el enclave turístico que lleva su nombre en los años 70 del siglo XX en la península del Yucatán. La ciudad de Cancún está estructurada en superman-

zanas numeradas y la 23 es en la que está situado el mercado. Esta plaza toma como segundo nombre el de Javier Rojo Gómez, quien fue gobernador del territorio federal de Quintana Roo, al que pertenece Cancún, y uno de los principales impulsores del desarrollo turístico de esta zona.

Cuando la población se fue congregando en esta ciudad que mira al interior, procedencia de la mayoría de sus nuevos habitantes, apenas tenía un par de establecimientos para el abastecimiento de alimentos. El mercado marcó un punto de inflexión, para que los mexicanos llegados de todos los puntos del país no sólo consigvieran los productos de sus platos,

sino también un lugar de reunión genuino en el que comprar y comer es parte de la vida. El tiempo, aunque sea un periodo corto, pasa y actualmente los mall de corte estadounidense son los protagonistas del abastecimiento alimenticio en esta ciudad. Afortunadamente, el Mercado 23 se mantiene como punto genuino de encuentro para muchos de sus habitantes.

Se trata de un sencillo edificio cubierto pintado de blanco, aunque algo descolorido, limpio y luminoso. Los puestos giran en torno a patios y están organizados por tipo de alimentos. Pese a la cercanía al mar, la zona de las carnicerías es la más animada, junto con los puestos de vegetales. También se encuentran para-



das de pescado fresco y seco, además de algunos de ropa y utensilios diversos, incluidos los necesarios para la práctica de la santería.

Deslizarse entre los puestos de frutas y verduras hace sentirse al visitante en medio de una vegetación reconocible, pero desconocida. Del techo cuelgan las hojas de maíz seco para abrazar la harina de los tamales, y en las paredes los racimos de uvas y de naranjas adornan los estantes repletos de frutas, vegetales y yerbas. Entre las más desconocidas, la chaya, hojas verdes de un arbusto maya que se toma una vez cocida (cruda es tóxica) y con la que se elaboran, entre otras especialidades, el agua fresca de chaya, una bebida refrescante y energética que se sitúa entre los mejores antioxidantes.

La variedad de chiles, tanto frescos como secos, sorprende hasta al menos neófito. Variedades de tomates, piñas tropicales y bananas. Entre las frutas, una

cesta repleta de hojas de cactus llamados nopal, con los que se elaboran ensaladas, y ramales de hojas de maguey, otro cactus conocido por ser la materia prima para el tequila.

En la zona dedicada a las carnes destacan unos pequeños puestos en los que se vende al peso el chicharrón de cerdo preparado. El aroma abre el apetito a cualquiera y en busca de su crujiente y jugosa textura se puede ir a cualquiera de los restaurantes que se encuentran en el patio central del mercado.

Varios restaurantes con las cocinas a la vista se afanan en servir consomé, tacos (los bocados tradicionales hechos con tortillas de maíz o trigo y que se suelen llenar de diversos tipos de carnes asadas) y tortas (bocadillos habitualmente rellenos de carne a los que también se les añade lechuga, tomate, cebolla).

La comida está presente en cada esquina de este mercado, no sólo a través

de sus puestos y restaurantes, sino también muchas cocineras venden especialidades como los tlacoyos o clacoyos, un antojito mexicano que consiste en una tortilla gruesa ovalada y larga rellena con una fina capa de frijol, papa, chicharrón o queso. La señora vocea su mercancía y se la ofrece a una güerita que la prueba con todos sus acompañamientos: guacamole y ensalada de nopal. A la vuelta de la esquina, otra voz anuncia jugos verdes y rojos. Hay que probar los dos. El rojo, una mezcla de remolacha, que en México llaman betabel, y zanahoria. El verde, una combinación a primera vista imposible de piña, toronja, perejil, apio y, en algunas ocasiones, nopal. Su sabor, refrescante, ligero y algo amargo. Sus propiedades, in calculables. El verdadero secreto de la eterna juventud y de la energía para comenzar la mañana a toda máquina en esta joven ciudad de la península del Yucatán. ■

Carne de vacuno

Alimentación en España



| Carne de vacuno: de salvaje a sustento familiar | Historia y presente de la carne de vacuno.

Importancia alimentaria y cualidades nutricionales | *El Arte Cisoria* del vacuno

| Rutas con sabor de carne de vacuno | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada

| Consumo de carne de vacuno en España

Carne de vacuno: de salvaje a sustento familiar

JOSÉ LUIS MURCIA

A close-up photograph of a cow's head, showing its brown fur, large dark eyes, and a small orange ear tag with the number '3337'. The background is a solid red.

Nada más y nada menos que 280 razas de vacuno provienen del primitivo *Bos primigenium*, identificado con el uros o toro salvaje europeo. Aunque la elección del nombre *bos* (buey en latín) no parece muy afortunada, ya que por buey entendemos únicamente a los toros castrados que generalmente se dedicaban a ejercer como animales de tiro y terminaban sus días en parrillas o sartenes sin posibilidad alguna de reproducción, lo cierto es que esa fue la palabra aplicada por los naturalistas. De aquellos animales salvajes de antaño y de las pequeñas cabañas de carne establecidas en buena parte del mundo descienden las razas vacunas de carne y también de leche, muchas de las cuales pasan también a la cadena de carne, que forman parte de algunos de los platos más placenteros de nuestra variada gastronomía. Muchos de ellos, en pequeño número, han sido durante mucho tiempo el sustento familiar.

El ganado vacuno ha significado para el grueso de la humanidad una importante posibilidad de desarrollo económico y buena prueba de ello la encontramos entre los antiguos habitantes del área mediterránea y Oriente Próximo, como lo asevera en su estudio Cristina Delgado Linacero, doctora en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid, sobre *El ganado vacuno en Sumeria y Acadia*. Apunta en él que hacia el VII milenio antes de Cristo era ya un hecho el proceso de domesticación de animales vacunos como lo demuestran los hallazgos arqueológicos de aldeas como Buqras o Tell es Sinn en la llanura del Eúfrates, que datan de los años 6400-5900 antes de Cristo, y que corroboran la existencia de pastoreo de este tipo de animales.

Como todo pastoreo, el objetivo inicial de las cabañas de vacuno fue la captura de reses vivas que ayudasen al abastecimiento de reservas cárnicas alimenticias y que les evitase la muerte a manos de enemigos potenciales o por muerte natural. De esta forma, el sacrificio de cada ejemplar suponía, de forma automática, una nueva captura y su reposición. En este sentido, el vacuno fue culpable de que algunos pueblos, inicialmente nómadas, se asentaran en las primeras aldeas agrícolas de la humanidad, ya que su crianza requería zonas de especial valor en los suelos y con recursos hidrológicos importantes, ya que el ganado vacuno demanda, para su subsistencia, gran cantidad de agua y hierba fresca, lo que no ocurre con otras especies como el ovino o el caprino, mientras su movilidad es mucho menor que la de los anteriores.

Así, Cristina Delgado apunta que estos asentamientos pudieron darse en torno al año 4000 antes de Cristo y el vacuno co-

menzó a desarrollar su labor como animal de tiro, con lo que aquellos pobladores cumplían con el difícil equilibrio del sostén conjunto de agricultura y ganadería. El ganado vacuno se convertía en proveedor de carne, leche, piel, cuernos y estiércol, además de usar su fuerza de tracción en el campo y en el transporte humano.

De esta forma, el ganado vacuno, por su particular idiosincrasia, se convertía en el gran aliado del hombre a la hora de asentarse éste en las tierras más ricas en aguas como las vegas de los ríos o lugares donde podían hacerse obras de canalización. Delgado señala que los dos biotipos de vacuno de la época mesopotámica corresponden al uruk (3750-3200 a.c.) y jemdet-nasr (3200-2900 a.c.).

Los pastores dormían en el suelo junto a sus rebaños y de ahí adquirieron un profundo conocimiento sobre sus usos y costumbres. Llevaban un claro control sobre los toros que podían dedicarse a la reproducción, la mejor edad fértil de las hembras, que establecieron antes de los cuatro años, las que parían bien, las que abortaban, los terneros que nacían fuertes, los que nacían con retraso, los prematuros o los toros que eran castrados y los que permanecían con todos sus atributos.

Sin embargo, era tal el valor, según Delgado, que estos pueblos daban al ganado vacuno que su carne rara vez formó parte de la dieta cotidiana, ya que en vida les proporcionaban leche y trabajo. Su consumo quedaba restringido para los sacrificios a la divinidad y el alimento de los poderosos.

En definitiva, la vaca doméstica desciende de un grupo de razas de aurochs o uros (*Bos taurus primigenius*), ya desaparecidos. El último ejemplar murió en 1627 en un parque polaco. En otros tiempos estas especies fueron muy comunes tanto en Europa como en China y el Sudeste Asiático con dos tipos de bovinos domésticos: los cebúes (*Bos taurus indicus*) que tienen una marcada joroba, y los taurinos (*Bos taurus taurus*) con una misma línea de ascendencia, ya que tanto las razas europeas como las africanas, sea cual sea su familia, vienen de un mismo tronco, pero no así las razas indias, incluido el bisonte europeo y el americano, llamado búfalo sin justificación, ya que este animal (*Bubalus bubalis*) sólo existe en África y Asia.



Panes. Asturias.

EDADES VACUNAS

Con un periodo aproximado de gestación de 275 días, la vaca pare una cría que recibirá el nombre de ternero o ternera hasta que cumpla su primer año, momento en que empieza a denominarse añojo o añoja, nombre que sólo pervive alrededor de seis meses. Con año y medio se denomina becerro o becerra hasta que cumple los dos primeros años en que empieza a llamarse novillo o novilla, ejemplar femenino que puede tener su primer parto entre los dos y tres años, ya que la fertilidad real comienza hacia los 15 meses de edad. Cuando pare por vez primera, el animal recibe el nombre de novilla primala. A partir del segundo parto ya se habla de vaca y su vida útil oscila entre los 6 y los 8 años, con mayor esperanza para las dedicadas al ordeño que a la reproducción exclusiva de terneros.

Los novillos que sustituyen a los sementales existentes suelen realizar su primera cubrición cuando tienen dos años y medio más o menos y su tiempo de vida productiva se sitúa generalmente en los seis años, tal y como recoge Ángel Fálder Rivero en su *Encyclopédia de los Alimentos*, una obra maestra en su género. El novillo se llama eral cuando tiene entre dos y tres años y utrero entre tres y cuatro años. A partir de ese momento es un toro cuatreño y después cinqueño, terminología muy empleada en la tauromaquia, ya que esa es la edad en la que los toros salen a la plaza, con excepción de los dedicados a las novilladas que, como su propio nombre indica, se trata de novillos.

RAZAS ESPAÑOLAS DE VACUNO

► **Alistana sanabresa.** Tiene un perfil cóncavo de la cabeza y tamaño medio. Está orientada hacia la producción de carne, aunque también se utiliza para la obtención de leche y como animal de tiro. Es de color castaño con hocico negro y quedan unas 13.000 cabezas.

► **Asturiana del valle.** Es de tamaño pequeño a medio con perfil recto o escasamente convexo. Aunque puede utilizarse para leche, su orientación es cárnea. Es de color rojizo, que va desde el retinto al castaño claro. Hay más de 40.000 ejemplares y produce en general añojos de unos 500 kilos.

► **Avileña negra ibérica.** Tiene tamaño medio-grande con perfil cóncavo y es empleada en la obtención de carne. Es negra con morro ancho y tiene cuernos blancos o negros con la punta negra. Cuenta con 150.000 cabezas y los machos pesan en torno a 900 kilos.

► **Berrenda andaluza colorada.** De tamaño grande, cuenta con un perfil recto y longilíneo. Tiene manchas rojas y blancas y su morro es de color rubio. Los machos pesan 800 kilos. Destinada a carne, no existen más de 3.000 cabezas.

► **Berrenda en negro.** Tiene perfil recto y tamaño mediano. Su capa es con manchas blancas y negras, cabeza grande de color negro, igual que las extremidades, y cabeza de gran tamaño. Existen algo más de 3.000 cabezas concentradas en Andalucía en su mayor parte.



Colmenar Viejo. Madrid.

- ▶ **Blanca cacereña.** Es de tamaño medio, perfil recto y morro sonrosado pequeño. Es de capa blanca, que tiende a amarillar cuando envejece y se destina a carne cuando los terneros pesan menos de 200 kilos.
- ▶ **Cadelana.** Porta este nombre por su origen de Castro Caldelas (Orense), con perfil recto y tamaño medio. Su morro es de color negro con una banda clara, en ocasiones. Tiene capa blanca y cuernos negros. Los machos pesan unos 650 kilos y su población, dedicada a la carne y al tiro, está por debajo de los 5.000 ejemplares.
- ▶ **Canaria.** Es un animal de capa rubia que clarea por el vientre. Su perfil, recto, de tamaño medio que tira a grande. Su morro es entre negro y sonrosado, con cuernos blanquecinos y los machos llegan a los 1.000 kilos. De leche y carne, quedan unos 5.000 ejemplares.
- ▶ **Cárdena andaluza.** Tiene capa cárdena con pelos negros y blancos y morro negro. Es de tamaño medio y perfil recto y los machos pesan unos 800 kilos.
- ▶ **Lidia.** Es una mezcla de razas en las que se cruzan negro ibérico, rojo andaluz y castaño del norte. Su tamaño y peso es bajo, no llegan los machos a los 500 kilos y existen alrededor de 120.000 ejemplares en toda España.
- ▶ **Limiana.** Es de capa castaña con morro grande negro rodeado con una banda blanca. Tiene un tupé que le caracteriza y se emplea indistintamente para carne y leche.

Sus cuernos son de color nácar con puntas negras y quedan unas 30.000 cabezas.

- ▶ **Menorquina.** Su capa varía del rubio al retinto, sin cuernos o con cuernos atrofiados. Los machos pesan unos 800 kilos, son de perfil convexo y tamaño medio, y se emplea para carne y leche. Su censo asciende a 25.000 cabezas.
- ▶ **Monchina.** Es de capa castaña y morro negro con halo blanco. Perfil recto y tamaño medio, con cuernos blancos y unos toros que pesan 450 kilos. Sus 10.000 cabezas viven en las montañas cántabras.
- ▶ **Morucha.** Es una vaca de capa negra uniforme con manchas blancas en algún caso. Se utiliza para carne tanto en terneros como en añojos. Es de perfil rectilíneo y tamaño medio. Existen unas 120.000 cabezas.
- ▶ **Murciana.** Es de capa castaña oscura y negra alrededor de los ojos. De tamaño medio y perfil cóncavo, tiene origen africano. Los machos pesan unos 800 kilos, aunque se sacrifican los terneros con unos 300 kilos.
- ▶ **Negra andaluza.** Es de capa negra zafra con tonos rojizos en ocasiones. Su perfil es ligeramente cóncavo y su tamaño medio. Con cuernos grandes y abiertos, blancos con puntas negras, hay unos 10.000 ejemplares.
- ▶ **Palmera.** Es originaria de la isla de La Palma y los ejemplares actuales no alcanzan ni el millar. Es de capa rubia y con morro sonrosado. Su perfil es recto y el tamaño medio.

▶ **Pirenaica.** Tiene capas de diversos colores que van del trigueño al rojo. Su morro es ancho y de color azulado y su perfil recto y de tamaño medio. Existen unas 10.000 vacas reproductoras al sur de los Pirineos.

▶ **Retinta.** Es de capa roja con diversas tonalidades y degradación de color alrededor de los ojos (como las perdices). Sus cuernos son blancos con puntas oscuras y su perfil convexo. Existen casi 250.000 cabezas.

▶ **Rubia gallega.** Es la principal raza autóctona de España y ofrece una carne exquisita. Su perfil es recto y su tamaño grande. De cuernos rosados, su capa es de color canela y sus pezuñas duras y claras. Hay más de 400.000 cabezas.

▶ **Sayagüesa.** Es de capa negra con difuminación en la bragada. Sus cuernos son gruesos y de color blanco nacarado con puntas negras. De perfil cóncavo y tamaño medio, hay unas 4.000 reproductoras.

▶ **Serrana.** Es de capa castaña oscura, morro oscuro con halo blanco, perfil cóncavo y tamaño medio. De cara alargada y 600 kilos en los machos, quedan unas 2.000 reproductoras.

▶ **Tudanca.** En las montañas cántabras existen unas 10.000 vacas reproductoras de una especie con perfil cóncavo y tamaño medio, capa negra en machos y diversas en hembras y orlas blancas en el morro y alrededor de los ojos. Sus cuernos son blancos con puntas negras.

▶ **Vianesa.** Con 20.000 animales censados, se trata de una raza de perfil cóncavo y tamaño medio, apta para leche, carne y tiro. Es de capa castaña que se oscurece en los machos, morro negro con halo blanco y cuernos nacarados con extremidades negras.

Entre la multitud de razas foráneas que existen en el mercado conviene destacar la **Frisona**, de grandes cualidades lecheras, ya que en España existen más de 32 millones de cabezas. Importantes son también la **Charolesa**, con 1,7 millones de cabezas en Francia, y la **Aberdeen Angus**, escocesa, de tamaño grande y de la que hay más de 20 millones de cabezas en el mundo. También cabe destacar la **Simmental** berrenda en rojo, de cabeza blanca, de origen suizo, de las que existen más de 60 millones en el mundo.

AL MATADERO

En el matadero, además de terneros/as y añojos/as, las reses que sobrepasan el año y medio y tienen menos de cuatro años se denominan vacuno menor, mientras el nombre de vacuno mayor se reserva para sementales, vacas de desecho y otros animales que sobrepasan esa edad. Los bueyes, de escasa producción en España, son animales castrados con una distribución de grasa similar a la de terneras y novillas jóvenes, que son muy apreciados en las artes culinarias.

En las épocas medievales y en las fiestas vikingas, así como todavía en algunos lugares de Sudáfrica como Argentina o Chile, el vacuno se asa entero y el despiece se realiza sobre la mesa de los anfitriones, pero esa no es la costumbre ni en España ni en la Europa comunitaria, donde el vacuno es vendido despiezado en sus partes más nobles y con la casquería, de alto valor gastronómico también a lo largo de la historia, aparte.

► **Calidad extra.** El cuarto trasero del vacuno cuenta con las mejores calidades de carne como el solomillo (parte interna del músculo dorsal), lomo (alto y bajo, ya que el solomillo queda en el medio), y el entrecot (músculo dorsal propiamente dicho).

► **Calidad primera.** Aquí se sitúan también la babilla (cara anterior del muslo y utilizada como filetes), cadera y tapilla de cadera (carne obtenida de glúteos y usada como filetes y asados), contra y redondo (partes externas del muslo, la primera ha-

cia adentro y la segunda hacia fuera), tapa (músculo de la cara anterior del muslo, que se emplea también para filetes), cadera de contra y rabillo de cadera (la primera va entre la tapa y el tendón de la tapa, detrás de la contra; el rabillo de cadera se sitúa entre la cadera y la babilla).

► **Calidad segunda.** Morcillo, zancarrón o jarrete es la parte baja de la pata.

► **Calidad tercera.** Falda, parte baja del vientre del animal; costillar, que queda en la parte posterior, y rabo, todos ellos se utilizan para guisos.

El cuarto delantero, menos noble que el trasero, cuenta con otro tipo de piezas:

► **Calidad primera B.** Aguja (músculos de las primeras vértebras dorsales que dan filetes de calidad media), espaldilla (parte superior de la parte delantera que se utiliza como carne para el cocido) y pez (pieza alargada entre la espaldilla y el brazuelo empleada para asados y carne mechada).

► **Calidad segunda.** Llana (porción muscular pegada a la espalda, usada para filetes); brazuelo (parte musculara de la pata delantera empleada en cocidos), aleta (músculos de la caja torácica apoyados en el esternón que se emplean en carne mechada), morcillo de la extremidad anterior (empleado en cocido) y morrillo (músculos que unen cuello y pecho, usado también cocido).

► **Calidad tercera.** Pescuezo o cuello, pecho y costillar son empleados en guisos.

carnes rojas, ya sean de buey o de vacuno mayor, son las reinas y tampoco existe una asociación clara entre blancura y terneza.

Pero blancas o rojas, lo que sí parece cierto es que la producción mundial de carne de vacuno se mantendrá durante 2011, según las previsiones realizadas por el Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), y que sitúa en 56,6 millones de toneladas, tras las reducciones de los años 2009 y 2010 en que la caída fue superior al 15%.

Este descenso en la producción, que se traslada automáticamente al consumo, tiene mucho que ver con la crisis y afecta especialmente a Estados Unidos y la Unión Europea, que tienen un retroceso del 2 y el 0,25%, respectivamente, frente al aumento de otros países en crecimiento como es el caso de Brasil, que se aproxima al 2%. La crisis, claro está, no afecta sólo al bolsillo del consumidor sino que también repercute, y de qué forma, en el ganadero que ve cómo suben sin parar los precios de las materias primas, hecho que afecta directamente a la existencia de las explotaciones más vulnerables, especialmente por su tamaño.

Los grandes productores de vacuno siguen siendo, por este orden, Estados Unidos (12,2 millones de toneladas), Brasil (9,1 millones), China (6 millones), Argentina (2,85 millones), Australia (2,3 millones), Rusia (1,7 millones), México (1,68 millones) y Francia (1,5 millones). España se sitúa en 17º lugar con 635.000 toneladas, inmediatamente delante de dos pequeños países, pero grandes productores, como Nueva Zelanda y Uruguay, que producen 634.000 y 600.000 toneladas, respectivamente.

El consumidor de carne de vacuno no es, por otra parte, ajeno a las modas. Cada vez tiene de más a la compra de bandejas con carne picada, a piezas individuales, en consonancia con la mayor cantidad de familias compuestas únicamente por un solo miembro o dos como mucho, y a la compra de hamburguesas, filetes rusos y carnes preparadas para calentar. Asimismo, cada vez existe una mayor tendencia a comprar carnes con indicación geográfica, ya que el consumidor las siente más cercanas y de calidad más contrastada. ■

BLANCAS O ROJAS

La carne de vacuno es más clara en los animales lactantes y va cambiando su color (enrojeciendo) cuando la res adquiere edad y peso. Es curioso que algunos consumidores consideren que la blancura es signo de calidad, pero lo cierto es que las carnes rojas contienen, en principio, más elementos nutritivos que la blanca, pero también más colesterol. En el apartado gastronómico no hay color. Las



LABELES DE CALIDAD

La carne de vacuno en España cuenta con 10 indicaciones geográficas protegidas, 4 denominaciones de calidad y un embutido clásico como es la cecina de León, producto cárneo elaborado con carne de vacuno ahumada en salazón.

► **Carne de Ávila.** Su zona de producción se extiende por Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Madrid y Valencia, aunque la de producción se centra en Castilla y León y Madrid. Ampara novillos de la raza Avileña Negra Ibérica, cuenta con 509 ganaderías inscritas, 29 industrias, 21.100 reproductoras y 1,3 millones de kilos anuales.

► **Carne de Cantabria.** El área de producción es la Comunidad Autónoma de Cantabria y agrupa las razas autóctonas Tudanca, Monchina, Asturiana, Pardo Alpina y Limusina. Abarca 289 explotaciones ganaderas, cinco mataderos y 12.500 cabezas de ganado, con una comercialización media de 250.000 kilos anuales.

► **Carne de la Sierra de Guadarrama.** Ampara las carnes de añojo y ternera de la sierra madrileña con las razas Avileña, Limusina, Charolesa y sus cruces con Serrana. Hay 246 explotaciones inscritas con 6.000 animales, cinco mataderos y comercializa al año 1,6 millones de kilos.

► **Carne de Morucha de Salamanca.** La zona de producción del vacuno incluye a toda la provincia de Salamanca con la raza autóctona Morucha que se explota en régimen intensivo. En el Consejo Regulador hay inscritas 144 ganaderías con 14.000 cabezas de ganado, cuatro mataderos y ocho industrias cárnicas. La comercialización anual de carne protegida supera los 390.000 kilos.

► **Carne de Vacuno del País Vasco (Euskal**



Okela). La zona de producción y elaboración del vacuno vasco engloba todo el territorio de la comunidad autónoma con las razas Pirenaica, Pardo Alpina, Limusina, Blonda y sus cruces. En el Consejo Regulador figuran 1.439 ganaderías y se sacrifican al año 13.500 cabezas de ganado, con un total de 4,2 millones de kilos de carne.

► **Ternera Asturiana.** La zona de producción y elaboración del vacuno asturiano comprende todo el territorio del Principado de Asturias. El ganado procede de las razas Asturiana de los Valles, Asturiana de las Montañas y del cruce de ambas. Figuran inscritas 5.739 explotaciones con 68.454 vacas madre, 10 mataderos y 212 carnicerías autorizadas. La comercialización anual supera los cinco millones de kilos.

► **Ternera de Extremadura.** La zona de producción y elaboración del vacuno se localiza en las 22 comarcas agrarias de la comunidad autónoma extremeña. El ganado procede de las razas autóctonas Retinta, Avileña Negra Ibérica, Morucha, Blanca Cacereña, Berrendas en negro y colorado y sus cruces. Figuran inscritas 460 ganaderías con 36.000 vacas madre y 13 industrias cárnicas y producen una media de dos millones de kilos anuales.

► **Ternera Gallega.** La zona de producción y elaboración del vacuno se ubica en la Comunidad Autónoma de Galicia con animales de las razas Rubia gallega, Morenas del Noroeste y sus cruces. Están registrados más de 6.725 ganaderos con un total de 109.000 terneros y 73 industrias cárnicas, que certifican cerca de 80.000 canales y comercializan 17 millones de kilos de carne.

► **Ternera de Navarra.** La zona de producción y elaboración del vacuno se ubica en la Comunidad Foral de Navarra con animales de las razas Pirenaica, Blonde, Pardo Alpina, Charolais y sus cruces. Se encuentran inscritas 629 explotaciones con un total de 18.994 cabezas, así como diez industrias cárnicas que sacrifican al año 7.800 terneros por un peso de 2,4 millones de kilos.

► **Vedella del Pirineo Catalán.** La zona de producción y elaboración del vacuno se ubica en la zona pirenaica y prepirenaica de la Comunidad de Cataluña y abarca las razas Bruna de los Pirineos, Charolais, Limusina y sus cruces. Las 87 ganaderías inscritas cuentan con 2.500 cabezas de ganado y comercializan anualmente 200.000 kilos de carne.

Por otra parte, cuentan con denominación de calidad las Ternera Charra y de Aliste, en Castilla y León; la Carne de Vacuno de Aragón y la Vedella de Cataluña. ■

Para saber más: *Guía práctica del vacuno*

Toda la información que se recoge en estas páginas sobre la carne de vacuno puede completarse consultando la *Guía Práctica del Vacuno*, editada por Mercasa, y cuyos autores son José Luis Illescas,

Susana Ferrer y Olga Bacho. Una publicación editada a finales de 2009, con 250 páginas, que contiene información muy exhaustiva sobre todas las fases de la cadena de producción del vacuno.





TERNERA GALLEGA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

www.terneragallega.com

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.

Ternera Gallega

Historia y presente de la carne de vacuno. Importancia alimentaria y cualidades nutricionales

ISMAEL DÍAZ YUBERO



Carnicería

[1920]. Papel litografiado. 24,2 x 18,2.

- La publicidad comercial sobre carnes en general, y de vacuno en particular, no era (ni es) muy abundante. Como la de casi todos los productos frescos, tal vez por la dificultad de ser acogidos bajo una marca que los diferencie, la carne fresca que se presenta en este anuncio (de estética alemana, aunque se utilice para una casa comercial española) cifra toda su calidad y atractivo, más que en la esbeltez de las piezas colgadas en la tienda, en la sonrisa, felicidad y orondez del carnicero que está despachando a la niña. La "marca" de esta carne fresca parece querer mostrarnos que el carnicero dice: "No es sólo la pieza..., soy yo".

La triple aptitud de la especie bovina para ser explotada para la producción de carne, de leche y de trabajo fue la causa de que en Hispania se diese preferencia a estas dos últimas, con lo que su importancia como abastecedor de carne fue limitada, aunque sin perjuicio de ser utilizada al final de los días de cada animal. Algunos historiadores romanos hacen referencia a que las especies fundamentalmente consumidas eran las de lanar y cabrío, y Estrabón refiere que *"sus habitantes comen principalmente carne de cabrón"*. En algunas regiones el consumo estaba orientado a la carne de cerdo y sus chacinas, pero como señala Enrique de Villena en su *Arte Cisoria* se comían muy variadas especies que enumera en la siguiente lista: *"Bueyes, Bacas, Bufanos (búfalos), estas ay en Granada, Ciervos, Gamos, Enodios (ciervos pequeños) tambien los ay en Granada, Liebres, Conejos, Cabras monteses, Hardas (lebratos), Puercos, Lechones, Cabritos, Carneros, Obezjas, Cabrones, Meflones (muflones) de estos ay en Mallorca, Camellos, Nutras, Erizos, Tasugos (tejones), Cabras, e los de esta manera ellos o complision semejable"*.

CALIDAD HISTÓRICA DE LA CARNE DE VACUNO

Fernán González canta las excelencias productivas y la riqueza ganadera de España en la siguiente composición:

Sobre todas las tierras mejor es la Montaña de vacas e de ovejas no hay tierra tamaña tantos hay ahí de puercos que es fiera hazaña Sírvense muchas tierras de las cosas de España.

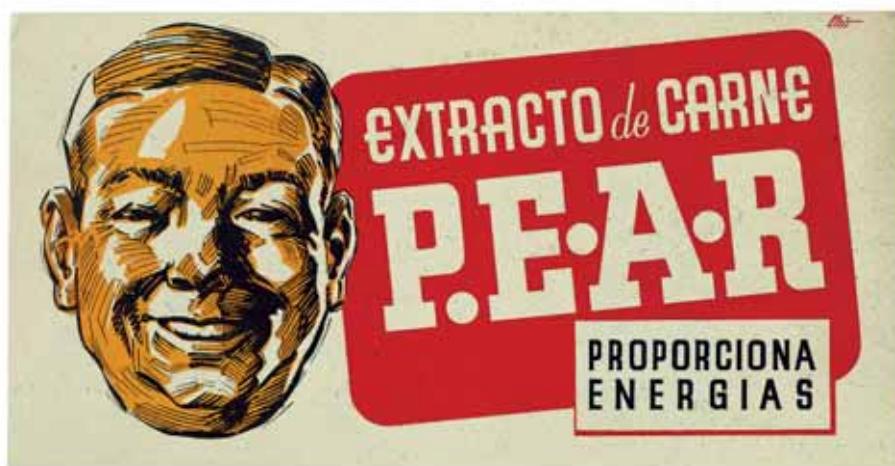
Pero lo cierto es que una pragmática de Carlos I prohibió el sacrificio de terneras hembras y pone dificultades al de los machos jóvenes, porque se pretendía que su destino principal fuera el trabajo, lo que hacía que los animales que llegaban al matadero aportasen una calidad de carne deficiente, tanto que se hizo necesaria la publicación de un edicto en el año 1500 que regulaba el sacrificio de los bueyes en los siguientes términos: *"E*

P.E.A.R.

Lleó [1950]. *Cartulina litografiada*. 30,8 x 16.

■ En los años treinta, y ante la dieta escasa en consumo de carne que el bajo nivel de vida correspondía a la mayor parte de la población, eran muy normales los caldos y extractos de carne, que tenían una discutible relación con la supuesta base cárnica de su publicidad.

Con este sabor del glutamato, conocido potenciador natural de sabores que se añade en guisos y sopas, se contribuyó enormemente a engañar bocas y estómagos de muchas personas, máxime cuando estos productos, como el de este anuncio, se acompañaban de una sonriente y rellena cara de hombre, y con la aclaración del texto: "Proporciona energías".



per quanto a acaecido que los traen a las carnecerías muy flacos e dolientes, de guisa que la gente se quexa diciendo que es dañosa la tal carne para comer, por ende quien así lo quiera vender en carnecería, si geneso (gordo) no estuviese fagalo piensar (cebar) hasta que esté geneso e si geneso estuviere venderlo al precio de la vaca, e si tal no estuviese ponga precio la justicia". Muchos años después, a principios del siglo XX, Sanz Egaña considera que junto a las vacas y bueyes cutrales, procedentes del desvieje, de carnes oscuras, firmes, correosas, duras y de sabor no muy agradable y de olor intenso y profundo, había unas terneras blancas que proporcionaban una carne excelente, pero que estaban sometidas a un sacrificio controlado, porque no se consideraban comestibles los animales que no hubiesen cumplido treinta días, que no hubiesen desprendido el ombligo, que la cola les llegase a los corvejones, que debían tener unos determinados dientes de leche o que tenían que alcanzar un determinado peso. La realidad es que las normas, que evolucionaban, se incumplían por el simple sistema de recurrir al sacrificio de urgencia cuando el animal se había roto, o le habían roto, una pata y entonces se podía proceder a su comercialización en casi todos los casos, o al menos al consumo del propietario y su familia.

Por otra parte, las razas autóctonas españolas, que se habían seleccionado sobre todo para dedicarlas al trabajo, tenían una conformación en la que dominaba el desarrollo

del tercio anterior, con un pecho profundo y un cuello amplio, es decir con predominio de las regiones productoras de carnes de segunda calidad en detrimento del desarrollo del tercio posterior, en el que se asientan sobre todo carnes de primera calidad. Es cierto que había excepciones, pero durante mucho tiempo el mercado de la carne estuvo polarizado en piezas de animales de desvieje, que era la carne que más se consumía, y en las terneras (machos y hembras) de carnes blancas, suaves y tiernas, aunque no demasiado sabrosas, que sólo llegaban a las clases pudientes. No se disponía de carnes de calidad, o eran demasiado secas y duras o excesivamente tiernas y con frecuencia insípidas. Si alguien tenía acceso a carnes rojas, jugosas y sabrosas era porque las conseguía en el mercado de importación, o aprovechaba algún viaje al extranjero, que por otra parte eran escasos, para disfrutar del placer gastronómico de degustar un buen chuleton.

LA ESPECIALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CARNE

Cuando se dejó de explotar el ganado vacuno para el trabajo y cuando un poco más tarde los avances en genética, alimentación y manejo se difundieron, la situación cambió radicalmente. El desarrollo de la inseminación artificial fue determinante, porque además de que nuestras razas extensivas se mejoraron con razas de conformación cárnica,

sobre todo charolés y limusín, estas mismas razas se utilizaron para cubrir a las hembras de aptitud láctea, que ya eran casi en su totalidad de raza frisona con lo que, salvo algunas hembras de especial valoración láctea que se explotaban en pureza, las demás empezaron a producir unos animales de conformación adecuada, que bien cebados y aprovechándose el efecto positivo de unas primas que se establecieron, en base a un plan denominado de "Acción concertada" para fomentar el cebo de los añojos, fue posible que en España se empezase a consumir carne de vacuno de alta calidad, aunque en algunos momentos la utilización de "finalizadores", sobre todo de clembuterol y derivados, volvieron a producir un importante retroceso en la calidad, que desde hace unos años está totalmente superado.

Las razas españolas se empezaron a seleccionar por sus características, genéticas y fenotípicas, correspondientes a la producción de carne y en muy poco tiempo se ha producido un cambio fundamental, porque se confirmó que la explotación extensiva, complementada con cebo intensivo, podía hacer a nuestras carnes homologables con las del resto de los países europeos. Nuestras razas (gallega, asturiana, pirenaica, avileña, morucha, retinta, etc.) se comportaron excelentemente y empezaron a salir magníficas carnes al mercado. Por otra parte se diversificaron los sistemas de producción, las vacas viejas se empezaron a cebar al terminar su proceso productivo lácteo, e incluso se vol-

vió a disponer de carne de buey que prácticamente había desaparecido, salvo alguna excepción que sólo se producía con el cebo de algunos ejemplares que se destinaban al arrastre de piedras en el País Vasco, o a la función de cabestros en las regiones de cría de animales con destino a la lidia.

LAS PIEZAS DE CARNE

La calidad de la carne que llega al plato depende de muchos factores. Entre los que tienen mayor importancia están la edad del animal, el sexo, la raza, la alimentación, la zona de la que procede la pieza y el corte practicado. La consecuencia es que de las carnes se pueden obtener muy variadas sensaciones gustativas, en textura, sabor y aroma, que son determinantes en su calificación.

Según la edad, la carne puede ser de ternera, añojo, novillo, vaca, toro y buey, y en algunos casos se les diferencia con algunas denominaciones no excesivamente claras como cebón, ternero de pasto, etc. Siempre fue un factor importante la catalogación por edad, pero cada vez lo es menos porque, además, muchas veces los límites están poco marcados. En principio cuanto mayor es el animal mayor será la dureza de la carne, pero más sabrosa y más infiltrada de grasa, aunque ninguna de las tres cosas se repite con seguridad, ni siquiera el color que, aunque suele ser más intenso y rojo en los animales adultos, va a depender también y de forma importante del tipo de explotación y de la alimentación a la que se le ha sometido.

En una canal hay muchas piezas y la valoración comercial de cada una de ellas es muy diferente. De hecho, el precio que se percibe por una canal es el resultado de la suma del precio obtenido por cada una de las partes, pero teniendo en cuenta que en algunos casos el kilo de las más caras, el solomillo por ejemplo, puede llegar a ser 10 veces el precio que se pagó por el kilo/canal, en tanto que otras se pueden vender a la décima parte del precio del kilo/canal. Es lógico que las propiedades que le pidamos a cada una guarden relación con estas condiciones. Pero además es muy importante la forma en la que se ha

producido, que a veces está controlada y garantizada por las indicaciones geográficas protegidas, que como es lógico aspiran, y casi siempre lo consiguen, a tener un plusvalor correspondiente a los cuidados que se han proporcionado al animal para mejorar su calidad. Siempre fue importante la edad del animal, pero este factor tiende a ser menos valorado, porque hoy se aprecia más la carne de un animal viejo, si está bien rematado, como por ejemplo un buey que el de una ternera de leche. Es muy importante la raza y, aunque cada vez está más extendido el cebo de animales cruzados, se valora mucho a los animales de razas puras, que se han criado en condiciones tales que permitan ofrecer unas magníficas canales y de esta forma razas minoritarias, como la sayaguesa, alcanzan unos niveles de calidad extraordinarios.

LA CARNE EN LA GASTRONOMÍA

No fue habitual el consumo de carne de vacuno, aunque estuviese presente en determinados guisos, a veces festivos, como cal-

deretas o como un ingrediente más, y a veces ocasional, de ollas, potes, marmitas o pucheros a los que le van muy bien las piezas grasas, ricas en tejido conjuntivo, que exigen una cocción prolongada, como la falda o el morcillo. Fueron muy apreciados los despojos que, en algunos casos, el tiempo ha consagrado como bocados exquisitos, una vez que han perdido el toque vulgar, canalla incluso, que se les atribuía. Las carnes fileteadas eran excepción porque incluso las piezas que tienen esta vocación, como la babilla, tapa, contra, etc., necesitaban, con frecuencia, tratamientos térmicos prolongados, por lo que su destino era preferentemente los guisos. Las piezas de vacuno enteras, asadas, aparecen pocas veces en los recetarios clásicos y con cierta asiduidad en las crónicas de sociedad de las coronaciones, conquistas, victorias, bodas y fastos funerarios pero, como es lógico pensar, en estos acontecimientos la asistencia no era frecuente y además estaba limitada a muy pocas personas.

La cocina italiana, alemana, inglesa y sobre todo la francesa evolucionan rápidamente a finales del siglo XIX y principios del XX y

Protector

Federico Blanco [1950]. Papel litografiado offset. 68 x 46,7.

■ Ante la dificultad de una publicidad explícita sobre la carne fresca, cuando aparece una vaca o un toro en un cartel, lo hace de forma indirecta, lo mismo que se podría decir hoy en día de ella, para hablar de algo relacionado con el animal y su higiene o alimentación. Este curioso y simpático anuncio (hoy poco correcto políticamente, por la utilización clara de la posibilidad de fumar) presenta una sonriente vaca, fumándose un vequero, y con unas frases bien explicativas de un pienso que pretendía ser un "alimento de fama mundial", al equiparar el placer de una buena comida acompañada de un puro con los piensos Protector, ideales para el ganado.



se consagran algunas denominaciones que hasta entonces fueron poco más que referencias literarias y aparecen en las cartas de los restaurantes los términos "entrecôte", "tournedos", "chateaubriand", "filete mignon", "boeuf bourgignon", "blanquette" "steak tartare", "roast beef", "T-bone" y "beefsteak", que españolizamos como bisté, e incluso hacemos algunas aportaciones como el Villagodio, preparación de alto nivel, o el "pepito", filetillo popular que nace en las, entonces, recién aparecidas cafeterías.

Hay que reconocer que la llegada de la carne de vacuno de calidad a las mesas españolas ha sido relativamente moderna, porque aunque hay especialidades muy notables, tanto de guisos de carne de los cortes considerados como de segunda y de tercera calidad comercial como de vísceras, la realidad es que el solomillo o el chuleton son de re-

ciente implantación en los hogares, y sólo un poco antes se prodigaron en los restaurantes de lujo o en los asadores de algunas regiones.

Por otra parte, nuestra cocina se ha sofisticado, ha aprendido a ensamblar las carnes con guarniciones muy específicas y estudiadas, para que la armonía sea alta y de esta forma las trufas, boletus, setas de cardo, criadillas de tierra, chalotas, puerros, zanahorias, jamón ibérico de bellota, orejones, higos secos, almendras, nueces, piñones, tomillo, romero, albahaca, vino oloroso, Pedro Ximénez, brandy, etc., aparecen en los más escojidos platos de carne, individualmente o en combinaciones de varios elementos y siempre acompañados de aceite de oliva virgen, que definitivamente ha derrotado a la tradicional mantequilla que nos llegó por influencia francesa.

Hoy disponemos de un amplísimo catálogo

de carnes de vacuno de calidad, de diferentes tipos y en diferentes cortes y presentaciones, lo que contribuye a hacer que la cocina española, que siempre ha estado basada en los productos naturales, haya evolucionado y que vaya siendo descubierta por los expertos gastrónomos, por la prensa y por las guías de todo el mundo. Razas vacunas mejoradas por una selección cuidadosa, sistemas de explotación, controles sanitarios y de calidad han conseguido que la carne de vacuno se haya convertido en protagonista importante de nuestra cocina y sobre todo que tenga un excelente porvenir.

ASPECTOS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE VACUNO

La carne de vacuno está formada por agua (entre el 70 y el 75%), proteínas (entre el 16

LOS REFRANES DE LA CARNE

Nuestro refranero, rico en casi todo, no lo es en cambio en lo que se refiere a la carne, seguramente porque su consumo en España no ha sido tradicionalmente habitual, pero casi siempre que algún dicho popular se refiere a este producto le da un punto de producto elitista deseado, a veces poco alcanzable o por lo menos un poco alejado de nuestras posibilidades.

Carne de junto al hueso, dame de eso. Casi nunca es la que tiene mejor presentación, ni la que comercialmente más se valora, pero hay un consenso general en que es la más sabrosa y, aunque muchas veces se ignoren las razones, las hay y poderosas. En primer lugar porque en el hueso es en donde se insertan los músculos y lo hacen a través de un tejido conectivo, rico en colágeno, que cuando se cocina se hace gelatinoso, porque absorbe agua y hace que la carne sea más tierna y jugosa, lo que sucede en el caso del jarrete o del ossobuco que, aunque exigen cocciones prolongadas, nos recompensan con su sabor y textura. Otra característica es que junto al hueso casi siempre hay más grasa y en ella se concentran los sabores, que es lo que ocurre en el caso del rabo, y finalmente se da la circunstancia de que, al cocinarse la carne, el hueso la protege de un calentamiento excesivo, por lo que queda menos "hecha", como pasa en el caso de los chuletones asados con la carne pegada a la vértebras o a las costillas, que es jugosa, suave y muy sabrosa.

Hay otra acepción de este refrán, que no se refiere a la carne como alimento sino a la configuración femenina, que durante muchos años se prefirió redon-

deada, aunque siempre hubo algunos partidarios de la belleza más estilizada.

Cuando hay para carne es vigilia. Es similar al conocido dicho de que "Dios da pan a quien no tiene dientes", en referencia al hecho de que casi nunca existe la felicidad completa y a la dificultad de que cuando se puede disponer de un placer, casi siempre hay algo que impide o al menos dificulta su disfrute. Las vigencias eran prácticas observadas con asiduidad y como durante ellas no se podía comer carne, la posible disponibilidad dificultaba su aprovechamiento. Es posible, sin embargo, que el refrán se refiera sobre todo a la carne de matanza del cerdo, que empezaba a estar a punto tras su curación justo cuando comenzaba la Cuaresma.

Fraile que pide pan, toma carne si le dan. Pedir lo indispensable no significa que renunciamos a lo superfluo, o mejor dicho que lo que hoy consideramos menos necesario, lo sea tras un cierto cambio de las circunstancias, que casi siempre tienden a mejorar. En concreto la historia de la alimentación, y específicamente de la española, está llena de ejemplos de incorporación de alimentos, que fueron ejemplo de calidad y no siempre alcanzable y que en algún momento se empezaron a producir en tales cantidades que fue posible diversificar su consumo y que llegasen a una población mucho más amplia. Es lo que ha sucedido con los huevos, con el pescado y sobre todo con la carne de vacuno, especialmente en lo que se refiere a las piezas más nobles, que durante mucho tiempo estuvieron reservadas para determinadas clases sociales. ■

y el 20%), hidratos de carbono (alrededor del 1%), sales minerales, vitaminas, enzimas y pigmentos que están presentes en proporción variable. La cantidad de agua de la carne va disminuyendo con la edad, inversamente a lo que sucede con la proteína, la grasa y en general el resto de los componentes, pero esta variabilidad por sí sola no justifica las diferencias organolépticas que se aprecian entre unas piezas y otras, porque lo que es fundamental en la calidad del producto final es la edad, el sexo, la alimentación, el corte de la carne, la raza y el tratamiento culinario, que van a condicionar la textura, el sabor, el olor, el color y en menor proporción el aporte de nutrientes, que pueden ser casi idénticos en un solomillo que en la porción muscular del rabo, siempre que se trate de una misma res e incluso muy parecidos entre las diferentes piezas musculares de animales de diferente edad, sexo y alimentación. Quiere esto decir que todas las carnes de vacuno son nutricionalmente parecidas, aunque hay algunas diferencias importantes en lo que se refiere a la calidad de las proteínas, que están formadas por dos grupos diferentes. En uno se clasifican las que participan en la formación de los músculos y en otro las que conforman el tejido conjuntivo, en el que son muy ricos los tendones, los nervios y las aponeurosis, y además sucede que mientras las fibras musculares son tiernas y están más o menos infiltradas de grasa que les aporta sabor, estos últimos tejidos son duros, elásticos, secos y en algunos casos absolutamente incomestibles.

La proteína de vacuno es muy similar a la humana en su composición, por lo que su valor biológico y la digestibilidad son altísimos. Hay ocho aminoácidos esenciales que son los que el organismo no es capaz de sintetizar y por lo tanto deben estar presentes en los alimentos que ingerimos. Son la lisina, leucina, isoleucina, metionina, triptófano, valina, fenilalanina y treonina, y todos ellos están en elevadas proporciones en la composición de la carne, aunque triptófano y metionina están en proporción ligeramente superior en los huevos y en la leche, que son los únicos alimentos que superan ligeramente a la carne en lo que respecta al valor biológico. La digestibilidad de la carne es



Concurso Agro-Pecuario

Puebla de Vallbona (VALENCIA). Calandín 1944. Papel litografiado. 100 x 69,6.

■ En términos globales, sobre la ganadería siempre han sido muy comunes los concursos y ferias de ganado que intentaban presentar, por zonas geográficas más o menos similares (en este caso, Valencia, Liria, Sagunto y Torrente), todo lo relacionado con el mundo animal y, a veces, también con el vegetal.

Hoy también se siguen celebrando a lo largo de todo el país, pero al poco de acabar la guerra, en octubre de 1944, y en Puebla de Vallbona se editó un cartel de Calandín, muy atractivo de colores e imágenes, con ganado variado (una vaca en primer plano), frutas, verduras, aves, y un campesino arando un campo manualmente, con un tiro de mulos.

muy alta, pero se diferencia entre unas piezas y otras en función de la proporción que tengan de tejido muscular y conjuntivo, por eso el lomo por ejemplo, que está formado casi exclusivamente por tejido muscular, tiene una digestibilidad que es prácticamente del cien por cien, en tanto que es más baja en la falda, el pescuezo, el rabo o el morcillo,

que son ricos en tejido conjuntivo, aunque a pesar de ello es muy superior a la de los alimentos de origen vegetal.

En la grasa debemos distinguir la de depósito o extramuscular, que fueron muy valoradas cuando la ingesta calórica era deficitaria, que es en algunos casos componente fundamental de algunos platos, como el po-

Caldo Reggi
[1940]. Papel litografiado sobre cartón. 29 x 20,2.

■ Aunque estéticamente este cartel no tiene ningún valor, ya que sólo está compuesto por letras y no tiene ningún adorno estético, su contenido sí que resulta de bastante interés.

Por un lado está la descripción de los componentes: "extracto de carne de buey, substancias extraídas de legumbres [sic, ¿cuáles?], la sal y los

condimentos necesarios [¿cuáles también?]", cuya descripción recuerda bastante a lo comentado para el caldo P.E.A.R. en estas mismas páginas.

Por otra parte aparece en este cartel un sistema de promoción y venta que ya se utilizaba en los años treinta: pedir al comprador que guardase las etiquetas para que "por cada 50" que presentase se le diese una participación de "cincuenta céntimos" en la Lotería Nacional. Por lo que se ve, hay cosas que cambian con los años, pero otras siguen igual casi un siglo después.

CALDO REGGI

Elaborado con extracto de carne de buey, substancias extraídas de legumbres, la sal y los condimentos necesarios.

NO TIRE LAS ETIQUETAS

Por cada 50 etiquetas que presente al canje, se le entregará una participación de cincuenta céntimos de la Lotería Nacional.

te gallego, pero hoy está considerada como un subproducto, que además es rico en ácidos grasos saturados. En lo que se refiere a la grasa intramuscular, cada día es más apreciada como un factor de calidad, porque es la responsable fundamental del sabor de las carnes y es rica en ácidos grasos insaturados, sobre todo en araquídónico y linoleico, que se presentan en mayor proporción si los animales se han criado en régimen extensivo que si lo han sido a pesebre y con piensos, sobre todo si en la composición han entrado semillas oleaginosas en alta proporción. En cambio si en el pienso se añaden altas proporciones de grasas poliinsaturadas, generalmente en forma de emulsión, sus efectos son tales que algunos estudios concluyen afirmando que puede llegar el consumo a bajar los índices de colesterol. Es, en definitiva, lo que los japoneses han logrado con la carne de Kobe, que une a la calidad dietética la de alcanzar unos niveles gastronómicos muy altos.

No tiene mucha importancia desde el punto de vista nutricional la composición en hidratos de carbono, pero en cambio sí la tiene a efectos gustativos, porque la presencia de glucógeno, que es más alta en los animales sanos y en buen estado, que se transforma en ácido láctico y azúcares, va a condicionar la maduración tras el sacrificio, de tal forma que es fundamental para obtener carnes bien maduradas, sabrosas, blandas y de alta calidad.

La carne no es muy rica en vitaminas liposolubles, aunque sí lo son las vísceras, que incluso se recomiendan para ciertos estados nutricionales, como por ejemplo el hígado de ternera durante el crecimiento, por su riqueza en vitaminas A y D. En cambio, la riqueza en hidrosolubles y sobre todo del grupo B es muy alta, sobre todo en tiamina, riboflavina y niacina, y es muy significado el contenido en vitamina B-12, o cianocobalamina, que es necesaria para la función hematopoyética y que no se encuentra en el reino vegetal, por lo que esta falta es la principal crítica que se hace a los regímenes vegetarianos.

Están presentes todos los minerales (calcio, fósforo, sodio, potasio, magnesio, cobre, yodo, cobalto, selenio y algún otro) en cantidades vestigiales, pero muy necesarias para nuestra alimentación. Son especialmente importantes el hierro y el cinc, que tienen en la carne el principal vehículo de aporte a nuestra alimentación. El hierro se presenta en forma hemínica, que es como principalmente la absorbe el organismo, por lo que el consumo de carne es muy importante para combatir las anemias. El cinc es necesario en la cicatrización de las heridas, en el crecimiento y en el mantenimiento de la sensibilidad gustativa (hipogeusia), que disminuye con la deficiencia de este mineral.

Es rica en enzimas, aunque muchas se inactivan tras el sacrificio, pero hay algunas que permanecen y juegan un importante papel en la



Dirección General de Ganadería

[1931-36]. Papel litografiado. 98,5 x 65,9.

■ Este cartel resulta de gran interés por tres motivos: su estética innovadora, su didactismo claro y útil, y ser un buen ejemplo de propaganda institucional sobre un tema concreto, el del tratamiento de las pieles, en unas fechas tan tempranas como la II República (aunque no tiene fecha, el escudo de España con la corona almenada denota su época).

Las cuatro escenas recogidas, movimiento de ganado vacuno con jinetes y garrochas, marca a fuego del mismo, desollamiento de una res muerta y larvas e insectos que pueden tener los ganados, a los que hay que extirpar, componen un pequeño, útil e inteligible tratado de sanidad animal presentado en bellas imágenes ya hace ochenta años.

maduración de la carne, como es el caso de las proteolíticas que proporcionan jugosidad y aumentan la terneza, y las lipolíticas, que hacen posible la liberación de los ácidos grasos, responsables fundamentales de los aromas y sabores. ■



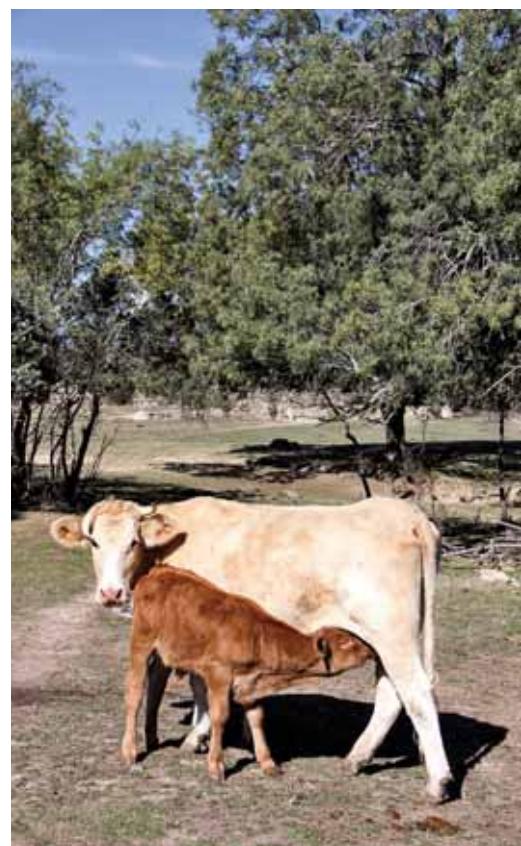
El Arte Cisoria del vacuno

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

La carne de vacuno incluye la de buey, vaca y ternera o ternero, aunque el consumo de la primera ha sido y sigue siendo algo ocasional, muchas veces anecdótico, y las más un nombre que falsea lo que en realidad es vaca de desvieje. La razón es simple. El buey fue siempre animal utilísimo para la agricultura, al punto de que en los tiempos clásicos sólo se cambiaban por esclavas muy diestras en el tejido de la lana o se daban de comer a los gladiadores, desde que un tal Pitágoras, que no hacía teoremas, sino que adiestraba corredores olímpicos y luchadores de circo romano, descubrió que la carne de buey era la dieta a medida de los atletas. Aunque la medicina oficial que siguió a los maestros Galeno y Avicena se empeñó en considerar que el consumo de carne de vaca o de ternera llevaba el riesgo potencial de que se contraiera la lepra o la cuartana, el rey inglés Jacobo I acabó con la polémica otorgándole el título de Sir al cocinero que fue capaz de inventarle el bistec.

Cortar correctamente las piezas de carne de vacuno y trincharlas a posteriori como man-

dan los cánones constituye todo un arte sólo al alcance de unos pocos elegidos. Es tarea que incluye muchas tareas, como deshuesar, despiezar, leudar y escalonar, y en todas ellas el maestro debe tener conocimientos a iguales partes de anatomía y de gastronomía. A lo largo de la Edad Media, el Renacimiento y el Barroco, manejo y faena tales alcanzaron cotas de sublimidad y de ello resultó un libro, *Arte Cisoria*, escrito por Enrique de Aragón, don Enrique de Villena, maestre de Calatrava y conocido como "el Nigromántico". Claro que hay que decir que este arte, en España, más allá de los períodos históricos de referencia, no ha sido ni valorado ni cultivado como correspondía. Y en *El Practicón*, subtitulado *Tratado completo de cocina al alcance de todos y aprovechamiento de sobras*, libro de cocina de Ángel Muro publicado en 1869, se decía: "Ni las reses se educan





Parque natural de Urkiola. Vizcaya.

para ser comidas, ni metan bien, ni se descuartizan, ni se venden en circunstancias oportunas y con arreglo a las prácticas de otros países. Pero así y todo, en las grandes poblaciones, en Madrid principalmente, hay excepciones, y siendo el comprador un poco exigente y no dejándose engañar, se consigue comer carne buena, no del todo mal cortada".

Diez son básicamente los cortes que, cual mandamientos, admite la ley gastrófica. El primero es el bistec, llegado desde el solomillo o filete e incluso del bajo lomo o *sirloin*, con un mínimo de dos centímetros de grosor y un peso aproximado de doscientos gramos. Sus puntos de asado pueden ser "crudo", *raw* o *blue*, con la sola corteza tostada; "poco hecho", *rare* o *saignant*, con un núcleo rojo y crudo en el centro; o "en su punto", *à point*, donde el color rosa se generaliza y el jugo deja de ser sangriento.

El segundo corte de referencia es el *châteaubriand*, que se saca de la parte central del solomillo u otras partes nobles de la res, en piezas de cuatrocientos gramos de peso y cuatro centímetros de espesor.

Sigue en la lista el *tournedó*, que son las partes del filete que siguen a derecha e izquierda del *châteaubriand*, con un grosor que su-

pere los cuatro centímetros y con un peso de entre cien y ciento cincuenta gramos. Además de como *tournedó*, en las cartas suele figurar como *medallons* o medallones.

A continuación hay que situar el *filet mignon*, partes de los extremos del filete de cerca de algo menos de cien gramos para dos personas.

Luego llega el *entrecôte*, que como su nombre indica se obtiene de entre dos costillas del lomo bajo, es corte pensado para dos personas y con alrededor de cuatrocientos gramos de peso.

Siguen en la lista el equipo que forman chuletas, chuletones y *ribs*, obtenidas de costillas o chuletas delanteras, que, según el tamaño, aquí se llaman chuletas o chuletones; los anglosajones llaman *ribs*, distinguiendo entre *chuck rib*, *middle rib* y *for rib*, según la posición, y los franceses denominan *côtes découpées*.

El último corte engloba dos fórmulas casi exclusivamente norteamericanas: el *T-bone* y el *Porterhouse*, que llevan la "T" en su *label* porque el hueso queda unido con la carne en forma de tal letra, se

obtiene del lomo alto y forma parte de la pieza que aquí llamamos filete. Cerrando la clasificación, el *Porterhouse* es más grande, y pesa casi un kilo.

LA VACA COMO SINÓNIMO DE NATURALEZA Y LÍRICA PASTORIL

Terneras y vacas forman parte del paisaje campestre al punto de que unos y otros son incongráficamente inseparables en el imaginario popular, al punto de que a una empresa alemana, *Stallduft*, se le ha ocurrido fabricar y comercializar latas con aroma de vaca. El producto vale tanto para los que vividos en el agro añoran sus colores y aromas como para los urbanitas que presienten lo rural como la última frontera y el lugar donde escapar ante el apocalipsis. Dicen que la cosa huele tanto a la piel del rumiante como a los gases que lanzan al aire, aunque éstos se hayan considerado responsables en buena medida del llamado efecto invernadero y del calentamiento global de la atmósfera, habida cuenta de que una sola vaca expele a diario suficiente gas metano como para llenar cuatro centenares de botellas. La cosa es sencilla y lo explica la leyenda adherida a la pared del recipiente: "Simplemente coloque su nariz en la lata, retire el adhesivo y sienta el auténtico aroma del campo". ■



Rutas con sabor de carne de va

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Luarca.



Arriondas.



Santillana del Mar.



Castro Urdiales.



Vilalba.



Ciudad Rodrigo.



Jerez de los Caballeros.



Ávila.

cuno



Guernika.



Roncesvalles.



Jaca.



San Agustín de Guadalix.



San Agustín de Guadalix. Madrid.

De Madrid a Madrid , por abulenses caminos

La ruta comienza en **San Agustín del Guadalix**, en la cuenca del medio Jarama, Madrid, zona donde se ampara la producción de carne, añojo y ternera de vacas de estirpe Serrana y sus cruces con Avileña, Limusina y Charolés, acogidas a la Indicación Geográfica Protegida (en adelante, IGP) Carne de la Sierra de Guadarrama. Soberbios parajes naturales y una edificación solariega

del Siglo de las Luces, donde se ubica *El Caserón de Araceli* y donde la carne asada y los solomillos a la plancha dejan su impronta indeleble en la memoria del paladar andariego.

Primer alto en **Manzanares el Real**, en el Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares, dominado por La Pedriza imponente y su Yelmo impertérrito, ensimismado en



Restaurante Araceli. San Agustín de Guadalix. Madrid.

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

Compro en
meramadrid[®]
Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
O D M U

el castillo colosal de los Mendoza. Tarea grata para el viajero será caminar por las calles que paseó el Arcipreste de Hita, quedar la mirada perdida en los horizontes, y luego tomarse unas tapas en el bar **Parra** para salir del trance.

De Manzanares a **Guadarrama**, que suena a montaña, a carne buena y a gambas, aunque la cosa suene a chiste y paradoja, que en el pueblo que es cruce de caminos serranos se ubica **Casa Sala**, proveedor de toneladas y toneladas de gambas de Huelva fresquísimas y a la plancha. Tras el festín de crustáceos diez patudos, paseo por las dehesas para ver la carne de vacuno en vivo y a otra cosa. Dejando atrás la provincia de Madrid, el camino se adentra en tierras abulenses, que

son, entre otras cosas, de jugosa carne de vacuno de la raza Avileña negra Ibérica, con IGP Carne de Ávila, y en ello se llega a **Arévalo**, en el cruce de los ríos Adaja y Arevalillo. Villa con espléndida y popular castellana Plaza Mayor, iglesias mudéjares y castillo apuesto.

Y de un salto a la capital, **Ávila**, Conjunto Histórico Artístico y Patrimonio UNESCO de la Humanidad, que se eleva sobre un promontorio desde el que deja caer unas murallas medievales completas, que sobrecogen y alientan. Allí hay que pasear la ciudad, salir extramuros para contemplar la magnífica vista desde "los Cuatro Postes", y luego pasearse a yantar a **La Bruja**, un local moderno que pone ante los ojos y el paladar del visi-

tante un soberbio chuleton de ternera de Ávila.

El periplo concluye entrando de nuevo en la provincia de Madrid y haciendo casi meta a **San Martín de Valdeiglesias**, con magnífico casco histórico y cuajado de ermitas románicas por los cuatro costados. Compra y provisión de carne en la tienda de **Emilia Otero de Francisco**, y un pasito más hasta **El Tiemblo**, a unos tres kilómetros, donde residen y moran los **Toros de Guisando**, que a lo peor no eran toros sino cerdos sementales o berracos, pero que Federico los dio por buenos en su llanto torero: *"...y los toros de Guisando, casi muerte y casi piedra, mugieron como dos siglos/ harts de pisar la tierra"*. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **San Agustín del Guadalix** (Madrid): Restaurante *El Caserón de Araceli*; C/ Olivar, 8. ■ **Manzanares el Real** (Madrid): *Bar Parra*; C/ Panaderos, 15. ■ **Guadarrama** (Madrid): Restaurante *Casa Sala*; Ctra. de Los Molinos, 2. ■ **Arévalo** (Ávila): Restaurante *Perotas*; C/ Manolo Perotas, 1. ■ **Ávila**: Restaurante *La Bruja*; Paseo del Rastro, 1. ■ **San Martín de Valdeiglesias** (Madrid): Carnicería *Emilia Otero de Francisco*; C/ Dueña, 7.



TRAS UNA
MANZANA VAL VENOSTA
ESTÁ EL TRABAJO DE
ESTE PEQUEÑO
INSECTO

SISTEMAS NATURALES Y TECNOLOGÍAS RESPETUOSAS CON EL MEDIO AMBIENTE PARA UN CULTIVO INTEGRADO.

En el Valle Venosta, en los Alpes Italianos, las mariquitas ayudan a nuestros productores en el control de plagas. Y es que cuando se unen un entorno natural privilegiado y una producción respetuosa con el medio ambiente, el resultado final está respaldado por la naturaleza. Manzanas **crujientes, jugosas y deliciosas** avaladas ahora por la denominación Mela Alto Adige IGP, que se une a las prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS e ISO 9001:2000. El reconocimiento a **un producto excepcional** que conquista a un público cada vez más amplio.

Dehesas salmantinas y campos de la Extremadura

Carretera y manta en tierras que acogen a las vacas de raza Morucha y que son IGP Carne de Morucha de Salamanca, en el justo punto de **Alba de Tormes**, capital del románico mudéjar salmantino y lugar de reposo eterno de la santa que intuyó que entre pucheros anda Dios, por lo que no estará de más empezar la gira haciendo provisión de los riquísimos hornazos que allí hacen, ante la perspectiva de la luenga distancia en el horizonte del camino.

Listo y provisto, el peregrino llega a **Ciudad Rodrigo**, villa comunera y enclave que hace de sus calles y edificios una gincana de historia, arte y cultura. Imprescindible ver y visitar el edificio del Ayuntamiento, la Catedral, el Castillo de Enrique II, la iglesia de la Pasión y el Palacio de los Águila, para después tapear largo y tendido, entre carne buena y contundente farinato, por las calles de Colada y de Toro y con paradas en **El Líma, La Artesa, El Cruce y El Rodeo**, amén de todos los muchos otros baretos sensibles que los flanquean.

Atrás tierras de Salamanca, la ruta penetra en los campos extremeños, que cuentan, sobre sí y para el que quiera conocerla, con una IGP, Ternera de Extremadura, que procede de las razas Retinta, Avileña Negra Ibérica, Morucha, Blanca Cacereña, Berrendas en Negro y Colorado, más sus controlados cruces. Para empezar la cata, el peregrino opta por la cacereña **Coria**, la *Cauria* romana, que se acopla en la vega del Alagón y que es un generoso puñado de grandes cosas histórico-artísticas, tales como el palacio de los Duques de Alba (que fue hogar del doctor Camisón, médico personal de Alfonso XII, y del primer ministro sin cartera de Franco, Rafael Sánchez Mazas), el puente medieval, las puertas romanas, muralla, la Plaza Mayor, multitud de iglesias, conventos, y una



Badajoz.

catedral que entre sus muchas preciosas reliquias guarda un buen trozo de la cruz de Cristo, el mantel de la Última Cena y una gota de leche de María Santísima. Para hacer el imprescindible tránsito hacia lo de nuevo terrenal, conviene sentarse en el comedor de **Casa Campana**, con murallas romanas en el comedor, y muchas cosas ricas sobre la mesa.

Siguiente alto en **Alcántara**, donde el Tajo recibe al Alagón, donde dejaron su huella romanos, visigodos y musulmanes, y donde hay mucho y hermoso que ver, tal y como el convento de San Pedro de Alcántara, el barrio judío que fue cuna del antedicho y el más que flamante puente romano.

Visto todo, el recorrido se acerca a la pacense **Mérida**, la romana *Emerita Augusta*, que fue capital de la Lusitania y ahora lo es de la comunidad autónoma extremeña. Lugar

magnífico y gratisimo que hay que recorrer a muchos palmos, por entre el teatro, el anfiteatro y el circo romanos, los acueductos de San Lázaro y de los Milagros, y la Concatedral de Santa María, para finalmente ir a dar a los comedores de **El Caballo de las Lomas**, uno de los restaurantes más señeros de la familia Cordero.

Así las cosas, la caminata concluye en **Jerez de los Caballeros**, que fue fenicia *Ceret*, romana *Caeria*, y punto final de los últimos templarios extremeños. Conjunto Histórico-Artístico, plagado de iglesias barrocas y bellezas extraordinarias, aunque a la hora del condumio no hay que tener pereza en hacerse otros veintitantos kilómetros y llegar a **Fregenal de la Sierra**, donde está **La Montanera**, un restaurante de cosas potentes y lugar idóneo para repasar punto por punto el largo recorrido. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Coria** (Cáceres): Restaurante *Casa Campana*; Plaza de San Pedro, 5. ■ **Mérida** (Badajoz): Restaurante *El Caballo de las Lomas*; Avda. Reina Sofía, 78. ■ **Fregenal de la Sierra** (Badajoz): Restaurante *La Montanera*; Paseo de la Constitución, 7.



TERNERA DE EXTREMADURA

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CONSEJO REGULADOR



*“De la Dehesa...
a la mesa”*



UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO AGRÍCOLA DE DESARROLLO RURAL
EUROPA INVIERTE EN LAS ZONAS RURALES

Avda. Ruta de la Plata, 4 • Cáceres • Tel.: 927 62 91 46. Fax: 927 62 91 47 • E-mail: consejoregulador@terneradeextremadura.org • www.terneradeextremadura.org

Consejería de
Agricultura y Desarrollo Rural

JUNTA DE EXTREMADURA

Por senderos cantábricos y atlánticos

La tercera de las rutas empieza en **Castro Urdiales**, Cantabria, entorno por el que transitan vacas del tronco cántabro (Tudanca, Monchina y Asturiana), Pardo Alpina y Limusina, que se acogen a la IGP Carne de Cantabria. Castro es pueblo marinero con caseríos de balconadas en madera y playas rumorosas, en el que la cata de vacuno pude de hacerse a satisfacción y a un puñadín de kilómetros en el **Asador el Túnel**, en **Mioño**, que a ello arrima un potente surtido de mariscos y pescados salvajes a la parrilla, que de menos nos hizo Dios.

Llena la andorga y el corazón palpitante, el peregrino hace la segunda recalada en **Santillana del Mar**, bellísima villa medieval pespunteada de casas blasonadas que se elevan sobre sus adoquinadas calles. Allí hay que ver la Colegiata, la Casona de los Tagle y, ya de salida, el Monasterio Diocesano Regina Coeli. Y de Santillana, al concejo asturiano de Pares, en la vega de los ríos Piloña y Sella, donde se enclava **Arriondas**, sitio hermoso y entrada a la zona de cría y producción de vacas de las razas Asturiana de los Valles y Asturiana de la Montaña, más su correspondientes cruces, que se enmarcan e inscriben en la IGP Ternera de Asturias. Cerca de Arriondas, a unos cinco kilómetros, en **La Salgar**, reside uno de los grandes de la cocina asturiana, Nacho Manzano, que allí dispone mesa y mantel en su coquetón restaurante **Casa Marcial**, lugar a gozar.

Siguiente parada en **Luarca**, en el concejo de Valdés, pueblo genuinamente marinero con magníficas playas y asombrosos acantilados, en cuyo puerto y lonja encaja un lugar de referencia, el restaurante **Sport**, que lo mismo te pone unos chipirones encebollados con arroz blanco que un buen filete de



Cantabria

ternera asturiana o un jarrete estofado al estilo del país.

Dejando atrás Luarca, el caminante entra en Galicia, donde la IGP Ternera Gallega ampara la carne de vacuno de las razas Rubia Gallega, Morenas del Noroeste y sus cruces, y lo hace por **Vilalba**, Lugo, capital de la *Terra Chá*, entre prados, valles y bosques, que, otrosí de la carne, es referente sumo del queso de vaca ahumado y cónico San Simón. Allí, paseo y reposo de la vista, seguido de provisión de producto en la carnicería **José Manuel**, y vuelta al camino que de un trote conducirá a la capital espiritual hispana, **Santiago de Compostela**, Patrimonio

de la Humanidad de la UNESCO, tumba del apóstol, rosa mística de piedra, *a cidade de la cultura* y cuantísimas cosas más que hay que gozar in situ, pues no faltaría más. Visita, sobre todo y ante todo, a la catedral, y antes de entrar decir lo que Don Gaiferos de Mormaltán: "Gracias meu señor Santiago, aos vosos pés me tes xa, si queres tirarme a vida, pódesma señor tirar, porque morrerei contento nesta santa Catedral". Luego, y sin apartarse del pregón, al restaurante **Don Gaiferos**, que hace un tourneó Enrique IV que es honra y prez del vacuno gallego y que, ya se ha dicho pero nunca será ocioso repetirlo, de menos nos hizo Dios. Y de allí, para concluir el devaneo andariego, a **Lalín**, que es cruce de caminos y patria común de la mejor ternera y de un cocido donde se puede aprender geografía en la cabeza del cerdo. Para concluir con lo primero, que es a lo que el peregrino iba por esta ruta, nada mejor que regalarse y *cuchipander* de lo lindo en el **Mesón o Cruce**, que quizás ya puede resultar cargante, pero que de menos nos hizo Dios. ■



Restaurante Casa Marcial. La Salgar. Asturias.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Mioño** (a 5 km de Castro Urdiales, Cantabria): **Asador el Túnel**; Barrio La Estación, s/n. ■ **La Salgar** (Asturias): **Restaurante Casa Marcial**; La Salgar, 10. ■ **Luarca** (Asturias): **Restaurante Sport**; Paseo Ribero, 9. ■ **Vilalba** (Lugo): **Carnicería José Manuel**; C/ Plácido Peña, 28. ■ **Santiago de Compostela** (A Coruña): **Restaurante Don Gaiferos**; Rúa Nova, 23. ■ **Lalín** (Pontevedra): **Mesón o Cruce**; C/ Vilatuxe, s/n.

En vericuetos cárnicos de nacionalidades históricas

La última ruta de cárnico vacuno abre puertas y ventanas en **Gernika y Lumo/Guernica**, símbolo iconográfico de lugar mártir y Ciudad de la Paz, que además de reflexión exige visita al árbol bajo cuya sombra y desde tiempos remotos se reunían las juntas del Señorío de Bizkaia. Cumplidos tales trámites y en la ineludible obligación de empezar a conocer lo mucho que da de sí la carne de la *Euskal Okela* o Carne de Vacuno del País Vasco en su correspondiente IGP y referido a las razas Pirenaica, Pardo Alpina, Limusina, Blonda y sus cruces, procede dirigirse al restaurante **Baserri Maitea**, a unos tres escasos kilómetros del lugar, en **Forúa**, donde el producto se respeta y trata con delicado mimo.

Y con la música a otra parte, que será la guipuzcoana **Tolosa**, que suena a riquísimas alubias, a masas corales, a xaxus, que son delicias y almendra, y, cómo no, a carne de categoría. Primero visita a la iglesia de Santa María, de estilo gótico vasco, al barroco palacio barroco de Idiáquez, a la Casa Consistorial y al palacio de Aramburu. Luego, al momento del condumio, inevitable **Casa Julián**, donde el chuleton a la parrilla es cosa memorable.

De Tolosa a **Orreaga/Roncesvalles**, que es sitio de paso natural a la península, sustancial enclave jacobeo, enclave épico de *La Chanson de Roland*, y lugar que ni pintado para ponerse frente a la rica carne de vacas de razas Pirenaica, Blonde, Parda Alpina,



Restaurante Baserri Maitea. Forúa. Vizcaya.

Charolais y sus cruces, que se produce bajo el manto de la IGP Ternera de Navarra.

Siguiente parada en **Jaca**, Huesca, villa medieval y también muy jacobea, donde hay que pasear y entrar si cabe en la Catedral, el Castillo de San Pedro y sus varias y guapas iglesias románicas. Para reponer fuerzas, nada mejor que el restaurante **La Cocina Aragonesa**, donde, saliéndose un poco del guión rutero, conviene probar el corderito lechal confitado con escarola.

Después de Jaca, la ruta se detiene en **Sort**-

Pallars Sobirà, para entrar en los dominios de la IGP *Vedella dels Pirineus Catalans* (Ternera de los Pirineos Catalanes), que es carne vacuna de las razas Bruna de los Pirineos, Charolais, Limusina y sus cruces. **Sort**, otrora conocida su casco de sabor medieval, su catedral y sus pintores paisajes naturales, y hoy como referente lotero en *La Bruja de Oro*, la administración de venta de lotería líder en España. De manera que paseo,

compra de algún décimo y comilona en el **Fogony**, donde además de a la buena carne hay que hincarle el diente a sus curiosos y finísimos postres.

Tras Sort, el camino llega a **La Seu d'Urgell/Seo de Urgel**, donde se citan los ríos Segre y Valira y donde tantos cruces históricos recuerdan los siglos. Villa de traza medieval, La Seu es sobre todo naturaleza a grandes tragos que conviene acompañar con trozos de carne de vacuno y del afamado *gall roig*, precedida de una ensalada de sus crestas. Para tal, la cita es obligada en **Andria**, restaurante de postín en casona hermosa y garantía de buen yantar entre sus paredes.

El caminar se acaba en **Bellver de Cerdanya**, cruce de caminos entre Francia, Andorra y Francia, y con visitas al estremecedor Macizo del Cadí. Allí, además de la carne vacuna y tierna, hay que probar el *trinxat*, plato autóctono que se hace con col de invierno, patatas y tocino. Hecho lo cual, a pensar en el siguiente futuro peregrino. ■



La Vall de Boí. Lleida.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Forúa** (Vizcaya): Restaurante *Baserri Maitea*; Atxondoa, s/n. ■ **Tolosa** (Guipúzcoa): Restaurante *Casa Julián*; C/ Santa Clara, 6. ■ **Jaca** (Huesca): Restaurante *La Cocina Aragonesa*; C/ Cervantes, 6. ■ **Sort-Pallars Sobirà** (Lleida): Restaurante *Fogony*; Avda. Generalitat, 45. ■ **La Seu d'Urgell/Seo de Urgel** (Lleida): Restaurante *Andria*; Pº Juan Brudieu, 24.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



■ ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
CARNE DE ÁVILA **/◎
CARNE DE VACUNO MONTAÑAS DE ARAGÓN *

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

CARNE DE VACUNO

■ ASTURIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
TERNERA ASTURIANA ◎

■ CANTABRIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
CARNE DE CANTABRIA ◎

■ CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
CARNE DE ÁVILA **/◎



■ CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
CARNE DE ÁVILA **/◎
CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ◎

DENOMINACIONES DE CALIDAD

MARCA DE GARANTÍA

CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
TERNERA CHARRA
TERNERA DE ALISTE

■ CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA

MARCA «Q»
TERNERAS

■ EXTREMADURA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
TERNERA DE EXTREMADURA ◎
CARNE DE ÁVILA **/◎



■ GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
TERNERA GALLEGA ◎

■ LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
CARNE DE ÁVILA **/◎

■ MADRID

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA ◎

■ NAVARRA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
TERNERA DE NAVARRA ◎

■ PAÍS VASCO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) *

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC AA

◎ Inscrita en el Registro de la UE



Más información sobre características y zonas de producción de las denominaciones de origen y de calidad diferenciada en www.mercasa.es, dentro del apartado Alimentación en España.

Consumo de carne de vacuno en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

P

ara el año 2011, las previsiones indican que la producción mundial de carne de vacuno se mantendrá estable (cerca a las 56,6 millones de toneladas), aumentando la oferta en países como Brasil e India aunque descendiendo en otros como Estados Unidos o la Unión Europea.

El censo mundial de ganado vacuno asciende a 1.347 millones de cabezas. Los países con una participación más significativa son Brasil (175 millones), India (174 millones), Estados Unidos (96 millones), China (82 millones) y Argentina (50 millones); la Unión Europea supera los 90 millones.

La producción de carne de vacuno se reparte principalmente entre Estados Unidos (19,6%), Brasil (14,4%), la Unión Europea (12,8%), China (9,3%) y Argentina (4,5%). En el contexto de la producción comunitaria se ha producido un descenso del -8,5% durante la última década aunque, por el contrario, España experimentó un aumento del 40% en ese mismo periodo (la producción española de carne de vacuno ocupa el quinto lugar superada por Francia, Alemania, Italia y Reino Unido).

La carne de vacuno acusa distintos fenómenos que repercuten tanto en su demanda como en su oferta. Por una parte, ante una situación de recesión y reducción de gasto, muchos hogares cambian el consumo de vacuno por otro tipo de carnes con un precio más bajo como, por ejemplo, el pollo o el cerdo (*efecto sustitución*). Al mismo tiempo, los cambios en la demanda internacional de materias primas se han traducido en un incremento significativo del coste de producción de la carne de vacuno como consecuencia del mayor gasto en la alimentación



Mercado de Maravillas. Madrid.

animal. También es destacable la incidencia provocada por algunas crisis alimentarias (por ejemplo, *vacas locas*) que han dado lugar a desequilibrios en el mercado de esta variedad de carne por el descenso de la demanda y las restricciones impuestas al sector ganadero.

La carne de vacuno aparece como un producto que tradicionalmente ha sido demandado por los consumidores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta de la compra –incluso la denominación genérica de carne se ha venido utilizando para hacer referencia a este producto–. Los hogares españoles demandan más de 300 millones de kilos de carne de vacuno (76,4% ternera, 17,8% añojo y 5,8% mayor) y gastan cerca de 2.700 millones de euros (76,8% ternera, 16,9% añojo y 6,3% mayor). Los establecimientos de restauración comercial al-

canzan una demanda en carne de bovino de cerca de 52 millones de kilos y 510 millones de euros, mientras que la restauración colectiva e institucional llega a 14 millones de kilos y 90,6 millones de euros.

El consumo de carne de vacuno cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 1). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de casi 9,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Castilla y León) y los que tienen el menor (Extremadura). Cataluña, Madrid, Castilla y León, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y La Rioja están por encima de la media nacional en el consumo de carne de vacuno, mientras que Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Navarra, Extremadura y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de carne de vacuno, puesto que existe una diferencia de casi 1,8 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 bovino 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 5,6 kilos en el consumo de vacuno entre una per-

sona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de carne de vacuno decrece claramente en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 30% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -22%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de bovino; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi -1 kilo).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de vacuno; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 8,4 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños menores de 6 años no se sobrepasan 4,2 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de vacuno, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares de dos personas (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media, por ejemplo, en las categorías de añaño y mayor).

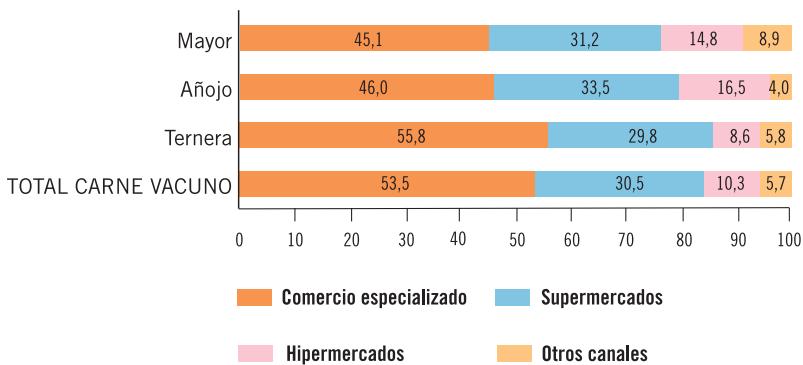
Cuadro 1
Consumo de carne de vacuno en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
CLASE SOCIAL	Alta y media alta Media Media baja Baja	ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor — —	— — ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños Niños < 6 años Niños 6-15 años	ternera, añaño, mayor — —	ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa No activa	— ternera, añaño, mayor	ternera, añaño, mayor —
EDAD	< 35 años 35-49 años 50-64 años > 65 años	— — ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor	ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor — —
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona 2 personas 3 personas 4 personas 5 y más personas	ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor ternera — —	— — añaño, mayor ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes 2.000-10.000 habitantes 10.001-100.000 habitantes 100.001-500.000 habitantes > 500.000 habitantes	— — — ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor	ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor —
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes Parejas jóvenes sin hijos Parejas con hijos pequeños Hogares monoparentales Parejas adultas sin hijos Adultos independientes Retirados	— — — — ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor	ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor ternera, añaño, mayor — — —

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

Alimentación en España

Gráfico 1
Cuotas de distribución de la carne de vacuno. Porcentaje



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

En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de vacuno. Con carácter general, los hogares de parejas adultas sin hijos 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 parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

Comercialización

Con carácter general, la carne de vacuno se canaliza fundamentalmente a través del comercio especializado (53,5%),

Cuadro 2
Tendencias en el consumo de carne de vacuno

- 8 de cada 10 entrevistados compran habitualmente la carne de vacuno al corte, 1 de cada 10 embarquetada y 1 de cada 10 alterna la compra al corte con el embarquetado. Por edad, los jóvenes son los que más carne de vacuno embarquetada consumen. A medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de embarquetado.
- La conservación en el establecimiento y el aspecto de la pieza son los factores más importantes para el consumidor a la hora de comprar carne de vacuno. No existen diferencias cuando se analizan los resultados según formato de compra (al corte vs. embarquetada).
- En la carne de vacuno, la calidad se asocia con la textura del producto, tiene que estar tierna, y con el aspecto de la pieza, “que se vea fresco”. El lomo y el solomillo son las piezas preferidas. Los productos de casquería de carne de vacuno gustan al 19,2%, resultado que aumenta a 29,3% entre los hombres.
- La carne de vacuno se consume una media de 7,7 días al mes. Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat. Por formato de compra, los consumidores que adquieren la carne de vacuno al corte la consumen con más frecuencia (7,81 veces al mes) que los que la compran embarquetada (6,89 veces al mes).
- Los principales motivos que justifican el consumo de carne de vacuno son el sabor y variar la tipología de carne.
- El 68,3% de los entrevistados prefiere la carne de vacuno roja a la blanca. Por sexo los resultados son homogéneos. Por edad, a medida que aumenta ésta, aumenta la preferencia por la carne de vacuno blanca.
- Los platos elaborados a base de carne de vacuno y envasados por la industria no generan confianza entre los consumidores, sólo el 6,9% manifiesta comprarlos. Los hombres y los entrevistados con edades hasta 45 años son los que más acuden a ellos.
- En la mayoría de hogares (41,6%), cuando se compra carne fresca, se consume una parte y otra se congela. Un 36,0% la consume en el mismo día.
- 7 de cada 10 entrevistados afirman que cuando la carne de vacuno le sale mala no cambia de establecimiento, pero se lo comenta al carnicero.
- El 45,7% de los consumidores manifiesta que la carne de vacuno que adquiere procede de su comunidad autónoma. Un 37,7% desconoce el origen, desconocimiento que aumenta entre los jóvenes y los mayores de 65 años.
- La mayoría de entrevistados (83,2%) no echa en falta más información en los etiquetados.
- En cuanto al precio, la carne de vacuno se percibe como un producto caro. En una escala de 0 (muy barata) a 10 (muy cara) le otorgan una valoración media de 7,7 puntos.
- Dentro de los diferentes tipos de carne de vacuno, la carne de vacuno blanca (6,6 sobre 10) es la que se considera menos saludable y la ternera la más saludable (7,5 sobre 10).
- La confianza en la producción de carne de vacuno es valorada con una puntuación media de 7,7 sobre 10. El aspecto que más preocupa de la producción es la alimentación del animal.
- La presencia de sellos de calidad en la carne de vacuno es valorada con una puntuación media de 7,8, en una escala de 0 a 10, aunque un 47,5% de los entrevistados no conoce ninguna marca o distintivo de calidad. En cuanto a la intención de compra, algo más de la mitad de entrevistados (51,9%) afirma estar dispuesta a pagar algo más por este tipo de carne.
- Internet, como canal de compra de carne de vacuno, es rechazado por la práctica totalidad de los entrevistados.

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

Cuadro 3

Tendencias en la distribución de carne de vacuno

- A la hora de adquirir carne de vacuno para su establecimiento, los distribuidores valoran especialmente que sea un producto fresco y la información que aparece reflejada en los etiquetados.
- El 85,6% de los profesionales entrevistados comercializa carne de vacuno fresca, un 50,6% empaquetada, un 26,7% al vacío, un 12,4% congelada y un 9,4% preparada.
- El 57,1% vende carne de vacuno nacional y un 42,1% tanto nacional como importada. Estos últimos se sirven principalmente del etiquetado para diferenciarlas.
- 6 de cada 10 profesionales entrevistados comercializan carne de vacuno con sellos de calidad diferenciada y el 66,8% de los que la comercializan, realiza promociones específicas de la carne de vacuno con indicación geográfica protegida.
- La mayoría de distribuidores (72,6%) manifiesta que el consumidor se interesa por la procedencia de la carne de vacuno. El origen y el precio son los principales elementos de consulta.
- El lomo y la cadera son las piezas de carne de vacuno más demandadas.
- 9 de cada 10 distribuidores entrevistados manifiestan vender más carne roja que blanca.
- Los profesionales creen que el consumidor confía bastante en la carne de vacuno. En una escala de 0 a 10 le otorgan una confianza de 7,7 puntos.
- Reducir precios, utilizar campañas institucionales para promocionarla y ofrecer mayor información sobre el producto son los elementos clave para aumentar el consumo de carne de vacuno según los distribuidores.
- La alimentación del animal y los controles sanitarios son los aspectos que más preocupan al distribuidor de la producción de carne de vacuno.
- 9 de cada 10 distribuidores afirman conocer la normativa europea que obliga a mostrar al consumidor determinadas características del animal como su referencia de trazabilidad, lugar de nacimiento, engorde y sacrificio.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009).



Vilalba. Lugo.

puesto que supermercados (30,5%), hipermercados (10,6%) y resto de canales (5,4%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 1 detalla la casuística de comercialización de los distintos tipos de carne de vacuno en el mercado español y, por tanto, puede destacarse la mayor representatividad del comercio especializado en ternera (55,8%), el peso superior del supermercado en añojo (33,5%) y la representatividad de otros canales en el mayor (9%).

En el *Monográfico sobre carne de vacuno*, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), se desarrolla un exhaustivo trabajo de

campo que permite extraer las conclusiones que recogen los cuadros 2 y 3. Finalmente, conviene apuntar que la demanda de carne de vacuno cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso destacan los siguientes aspectos:

- La restauración comercial concentra el 78,8% del consumo de bovino fuera del hogar y el 84,9% del gasto efectuado en esta variedad de carne. Los porcentajes restantes de consumo y gasto se vinculan con la restauración social y colectividades.
- Por tipo de establecimiento, los restaurantes independientes canalizan el 63,9% del vacuno consumido fuera

del hogar, mientras que las cafeterías y bares y los hoteles también tienen una participación significativa (17,9% y 14%, respectivamente).

- El aprovisionamiento de carne de vacuno para los establecimientos de restauración se realiza fundamentalmente a través de los mayoristas (64,2% de la cuota) y del sector primario (14,7%). El resto de canales (cash and carry, libre-servicio y comercio especializado) tiene una menor importancia. ■



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

Sistema de alerta para productos alimenticios



El pasado 1 de febrero entró en vigor el Reglamento (UE) 16/2011, por el que se establecen medidas de ejecución del Sistema de Alerta Rápida para los productos con destino a la alimentación humana y animal en lo relativo a notificaciones de alerta, de seguimiento y de rechazo en frontera de productos en los que se hayan verificado situaciones de riesgo alimentario. Pueden ser miembros del Sistema de Alerta Rápida tanto los Estados

miembros de la Unión Europea como otros países que lo soliciten y celebren el correspondiente acuerdo internacional. Todos los Estados miembros deben enviar notificaciones de alerta a la Comisión Europea en un plazo no superior a 48 horas desde que se les haya comunicado una situación de riesgo alimentario por parte de otro miembros o algún operador.

Para evitar que se produzcan perjuicios sin motivo, el propio reglamento exige que, antes de transmitir cualquier notificación, deberá verificarse una serie de datos sobre la certeza del riesgo alimentario, la adecuación de la norma jurídica aplicable y sobre el lenguaje utilizado en la notificación que, en cualquier caso, deberá ser fácilmente comprensible.



Materiales y objetos plásticos en contacto con alimentos

El pasado 4 de febrero entró en vigor el Reglamento UE 10/2011, sobre materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con productos de alimentación, que no es de aplicación a las resinas, al caucho ni a las siliconas, elementos que se regulan mediante otra normativa especial.

Los materiales y objetos plásticos sólo pueden ser introducidos en el mercado de productos alimenticios si cumplen los requisitos para el uso previsible de contacto con alimentos, además de las condiciones legales establecidas en materia de composición, etiquetado y trazabilidad industrial en su elaboración.

La lista de sustancias autorizadas para la fabricación de estos productos plásticos deberá ser actualizada con periodicidad y sólo podrá incluir como materias primas los monómeros u otras sustancias de partida, así como aditivos, auxiliares para la producción de polímeros y macromoléculas de fermentación sin que puedan incluirse disolventes ni colorantes en su elaboración.

El reglamento también regula los requisitos especiales exigidos a estas sustancias, así como los límites máximos de cesión del material plástico, que en ningún caso podrán ser superiores a diez miligramos por decímetro cuadrado, así como las características de los materiales y de los objetos multicapa.

Directiva europea sobre morosidad en las operaciones comerciales

El 16 de marzo ha entrado en vigor la Directiva 2011/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, que en realidad es una refundición de disposiciones comunitarias sobre esta materia.

La nueva disposición regula todas las operaciones comerciales con independencia de si se realizan entre empresas públicas o privadas o entre éstas y las Administraciones Públicas, teniendo en cuenta que éstas realizan pagos de volumen considerable a las empresas. También regula las operaciones comerciales entre contratistas principales y subcontratistas. Como medida esencial para frenar la morosidad, la propia directiva dispone que las autoridades nacionales deberán reforzar la difusión de las buenas prácticas comerciales incluyendo la

publicación oficial de listas de pagadores puntuales; además las autoridades nacionales deberán velar porque, en las operaciones comerciales, el acreedor tenga derecho a intereses de demora sin necesidad de aviso de vencimiento, así como a percibir compensación por el coste de la operación de cobro. También dispone la necesidad de garantizar, mediante normativa nacional, que ni las cláusulas contractuales ni las prácticas comerciales abusivas puedan ser de aplicación, teniendo en cuenta que se consideran manifiestamente abusivas todas aquellas que sean contrarias a la buena fe y a la actuación leal en el comercio a la vista de la naturaleza del bien o del servicio contratado. Los Estados miembros tienen de plazo hasta marzo de 2016 para adoptar las disposiciones nacionales de aplicación de esta nueva directiva.

La denominación de origen Chosco de Tineo ya tiene reconocimiento europeo

El 11 de marzo entró en vigor el Reglamento UE 152/2011, por el que se inscribe en el registro de denominaciones de origen protegidas y de indicaciones geográficas protegidas de la Comisión Europea la denominación de origen Chosco de Tineo, embutido elaborado en el término municipal del mismo nombre de la zona suroccidental de Asturias.

Nueva Ley de Comercio Interior de Galicia

El pasado mes de enero entró en vigor la Ley 13/2010 de Comercio Interior de Galicia, que regula, entre otras cosas, el régimen de horarios comerciales, la autorización de establecimientos con implantación supramunicipal, el sistema de promoción de productos así como la inspección e información de locales.

La ley regula los establecimientos comerciales incluyendo los centros de fabricantes u outlets que deberán incluir el término venta de saldos, también regula las autorizaciones comerciales disponiendo que la licencia municipal de apertura de establecimientos comerciales será concedida de acuerdo con la normativa vigente en materia de seguridad, salubridad, urbanismo y protección del medio ambiente.

La ley crea el registro de comercio de la comunidad autónoma que tiene por objeto la inscripción de los establecimientos y asociaciones comerciales de Galicia, que se formará con la información procedente de los municipios relativa a la autorización de licencias de apertura de establecimientos comerciales y declaraciones de responsabilidad; además, cualquier comerciante podrá solicitar su inscripción.

Asimismo, se regula el régimen de pago a proveedores y la documentación de adquisición de mercancías, el Observatorio del Comercio de Galicia, las actividades de promoción de ventas y ventas especiales, así como la inspección y el régimen sancionador.

Esta sección ha sido elaborada por Víctor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

legislación nacional: www.boe.es;

legislación europea: eur-lex.europa.eu;

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

La roja con más sabor



Como resultado de un cultivo natural y una exquisita selección, Caparrós Nature presenta su nueva Sandía Premium sin pepitas. Esta sandía sin semillas se caracteriza por su dulce y homogéneo sabor y por su piel negra que la diferencia del resto de sandías. La Sandía Premium es el reflejo de nuestro compromiso con la calidad y el deseo de ofrecer siempre al cliente los mejores productos del mercado.



CAPARROS NATURE S.L.
CTRA. DE NÍJAR KM. 8.400
04130 EL ALQUIÁN - ALMERÍA
TLF. +34 950 600 212
WWW.GRUPOCAPARROS.COM



Colocación de la primera piedra del mercado municipal de Valdespartera en Zaragoza



El alcalde de Zaragoza, Juan Alberto Belloch; el consejero de Urbanismo, Carlos Pérez Anadón, y el Presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, colocaron el pasado 28 de marzo la primera piedra del futuro mercado municipal de Valdespartera, que se levantará en una parcela cedida por el consistorio zaragozano en la confluencia de las calles Paseo de los Olvidados, Luces de la Ciudad y la Quimera del Oro, para dar una respuesta integral de productos de compra cotidiana a los clientes de este sector de la capital aragonesa. La obra tiene un presupuesto de 2,5 millones de euros y un plazo de ejecución de 7 meses.

El mercado, que ocupará 3.348 m², se ha concebido como un volumen funcional y bello en el que tiene mucha importancia la luz. Se han eliminado de su diseño las plantas soterradas. La sala de ventas destinada a los productos frescos (carnes, pescados, frutas y verduras) es la gran protagonista del edificio. Por eso ocupará la zona más visible y será la entrada natural desde el exterior. Además, canalizará el acceso al supermercado.

Al final de la sala de venta de productos perecederos se llegará al acceso al supermercado; una sala de 1.400 m². La presencia de una mediana superficie se concibe como un complemento en la ofer-

ta, de manera que el cliente tiene cubiertas todas sus necesidades de alimentación en el mismo recinto.

La restauración tendrá reservado un espacio de 148 m². Se trata de un entorno que se interpreta como una servicio más para el cliente. No obstante, se situará en la zona perimetral, semiintegrado en el conjunto comercial, para favorecer su funcionamiento fuera del horario del mercado.

Mercado de Parque Venecia

Por otra parte, y en el mismo ámbito de colaboración, el presidente de Mercasa y el alcalde de Zaragoza han firmado también un convenio para construir un nuevo mercado municipal en el barrio zaragozano de Parque Venecia, especializado en una oferta integral de productos de compra cotidiana (alimentación fresca y alimentación seca) y que estará integrado por una sala de ventas con puestos de mercado y una mediana superficie, así como por actividades comerciales complementarias y actividades auxiliares: despachos, almacenes, muelles de carga y descarga y aparcamiento.



Una delegación del Gobierno de Angola visita Mercamadrid

Una delegación del Gobierno de Angola, encabezada por Manuel Francisco Gomes Maiato, presidente del CENCO (Centro Nacional de Compras) y coordinador del PRESILD, viajó a España el pasado mes de marzo para realizar una visita oficial a Mercamadrid. Esta visita se enmarca en el ámbito de colaboración de Mercasa con el Gobierno de Angola, que se ha concretado ya en el proyecto y la construcción de cuatro naves del gran complejo mayorista y logístico agroalimentario que se está desarrollando en Luanda, así como en otros ámbitos de promoción de estructuras comerciales y formación de los agentes de la cadena alimentaria.



VACUNO

AGROPECUARIA CATALANA S.C.C.L.
AGROPECUARIA SOBRARBE S.C.L.
ALCAMPO S.A.
ARTECAR S.L.
ASOC.PROD.TERNERA CALIDAD MURCIA
ASOC.VACUNO CALIDAD DE SALAMANCA
BOPIN GRUP, S.L.
CARNES SEIN, S.L.
CARNICAS MULAS, S.L.
CARNICAS TORMES, S.L.
CARNS CATALANA PALLEJA S.A.
CARNS LLUÇANES S.L.
CARSIERRA, C.B.
CASTELLANA DE CARNES S.A.
CERRADO DE LAS CIGÜEÑAS, S.L.
COLINAS DE CUELLAR, S.L.
COMERCIAL PECUARIA SEGOVIANA
COMPANYA GENERAL CARNIA S.A.
COOP. DE BELLCAIRE
COPRECA SOC. COOP
DEHESA GRANDE S. COOP

CERTICAR se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española certificadora de producto especializada en el sector agroalimentario y acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC conforme a los criterios establecidos en la Norma UNE-EN 45.011, cumple 10 años avalando con su **Marca de Conformidad**, la **calidad diferenciada** de los productos agrarios y alimenticios que certifica.

Haciendo visible este valor diferencial en el **etiquetado** de los alimentos, contribuimos a asegurar la confianza de los consumidores en las **Marcas Certificadas** de los productos que adquieren.



CERTICAR

CERTIFICADORA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

EL ENCINAR DE HUMIENTA S.A.
EROSKI S. COOP
FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS S.A.
GANADOS BARO S.A.
GITXEGI
HELIOSUR, S.A.
INDUSTRIAS CARNICAS LOS NORTEÑOS S.A.
J VIÑAS S.A.
JUAN POCOVI, S.A.
M.G.F. FRIBIN S.A.T. 1269 R.L.
MANUEL ROBLEDO S.L.
MATADERO FRIG MONTES DE TOLEDO
MEAT CENTER IBERICA, S.A.
MENDIKO SAT N-E-146
NANTA, S.A.
NATURCARNES DE LEON S.L.
NUTERFEED S.A.U.
OSONA VALLES CARNIS S.A.
P.N. CARN NATURE, S.L.
PIENSOS PROCASA S.A.
PROD.GANAD CARNES DE SELECCION S.L.
S.A.T. CAMPOO LOS VALLES

S.C.A. AGRICOLA GANADERA SAN MIGUEL
SAT ONCEBREROS Nº9238
SAT.ASOC. RIOJANA VACUNO DE CARNES
SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHES
SOC.COOP.LTDA. BAJO DUERO
SUPERMERCADOS SABECO S.A.
TERNERA BAZTAN S.L.
TRADICARNE S.L.
VACUNO ROSADO S.A.
VACUNO BAJO ARAGÓN S.L.
VIÑALS SOLER, S.L.
YAFORCOEX 2006 S.L.

ALIMENTACIÓN ANIMAL

AN.SOC.COOP. PIENSOS CACECO
AVIGASE S.C.L.
COOP.CRIADORES GANADO CERDA/VACUNO
PIENSOS MUGA S.L.
S.C.L. AGROPIENSO
SOC.COOP.AND.VALLE DE LOS PEDROCHES
YERBERO S.L.



SFDF CENTRAL

SEDE CENTRAL:
C/Infanta Mercedes, nº 13, 4^a planta. 28020 Madrid
Tfnó: 91 571 11 05 / Fax: 91 571 11 67
e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

DELEGACIONES COMERCIALES

Aragón
Cataluña
Castilla y León
N



Premios vitivinícolas Envero 2010

Afinales del pasado año se fallaron los Premios Envero 2010, impulsados por el Ayuntamiento de Aranda de Duero. Otorgados en tres órdenes y para seis categorías distintas, su objetivo ha sido premiar la calidad de las bodegas y vinos elaborados bajo la marca de calidad Ribera del Duero, a los que en 2010 se presentaron 208 muestras de vino procedentes de 73 bodegas distintas.

En la categoría de vinos rosados el primer premio fue para Alvides 2009, de Bodegas Casado Alvides. Viña Vilano 2009, de Bodegas Viña Vilano, obtuvo idéntico galardón en el apartado de tinto joven. En tinto joven roble quedó clasificado en primer lugar Ródalo 2009, de Bodegas Cooperativas San Andrés. Tamaral 2008, de Bodegas y Viñedos Tamaral, ganó el primer premio en la categoría tinto crianza. Callejo 2006, de Bodegas Félix Callejo, hizo lo propio en tintos reserva, y en el apartado de tintos de alta expresión la primera posición fue otorgada a Torresilo 2007, de Bodega Cillar de Silos.

El chef Juan Jiménez se clasifica para la final del IV Concurso Cocinero del Año

El cocinero Juan Jiménez, del restaurante del Hotel Condes de Barcelona, ha sido proclamado vencedor de la segunda semifinal de la cuarta edición del Concurso Cocinero del Año, un evento culinario avalado por el chef Martín Berasategui y dirigido a chefs profesionales. En esta ocasión se han podido presentar al concurso cocineros de Cataluña, Aragón y Baleares. El Concurso Cocinero del Año se desarrolla a través de seis semifinales que se celebran por toda España. La próxima cita, la tercera, tendrá lugar en Mijas (Málaga) el día 1 de junio de 2011 y a ella se podrán presentar chefs de Andalucía, Extremadura, Canarias, Ceuta y Melilla.



Entregados los Premios Qcom.es

La Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid fue el lugar elegido para la entrega, el pasado 2 de marzo, de los Premios Qcom.es 2010, a

través de los cuales el periódico gratuito especializado en el sector agroalimentario *Qcom.es*, dirigido por Ricardo Migueláñez, reconoce el esfuerzo diario de las empresas e instituciones del sector. El Premio Especial *Qcom.es* recayó en Rabobank, mientras que el Premio *Qcom.es* al Producto Agrario más Innovador fue para la empresa Planasa. Por su parte, la Junta de Castilla y León recibió el Premio *Qcom.es* a la Mejor Institución Pública, mientras que Anecoop se alzó con el Premio *Qcom.es* a la Mejor Empresa Cooperativa. La CNTA se llevó el Premio *Qcom.es* a la Mejor Asociación Agroalimentaria y Grupo Pascual fue reconocido con el Premio *Qcom.es* a la Mejor Empresa Privada.

Valles del Esla recupera los sabores tradicionales del campo en sus pollos de corral

En su objetivo por producir sólo productos cárnicos de máxima calidad, Valles del Esla introduce el pollo de corral, tras varios años de experimentación. Criados en granja al aire libre y rodeados de la vegetación típica de la montaña leonesa, su carne traslada al paladar los auténticos aromas y sabores del campo. Los pollos de corral de la marca Valles del Esla se producen siguiendo los mismos parámetros de calidad que en el resto de sus carnes.

Fruit Attraction obtiene la categoría de “Feria Internacional”

Fruit Attraction, la feria profesional del sector de frutas y hortalizas, que tendrá lugar del 19 al 21 de octubre en Madrid, ha obtenido la calificación de “Feria Internacional” que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, calificación que coincide con un incremento de la presencia de expositores extranjeros para esta tercera edición. El número de visitantes extranjeros en la segunda edición aumentó un 88% en relación a la primera, destacando Italia con un 16,6% del total de visitantes extranjeros, seguida de Francia (13,9%), Reino Unido (10,3%), Portugal (9,9%), Países Bajos (6,2%) y Polonia (5,3%).

SIL2011

BARCELONA

*La Logística,
¡Más necesaria que nunca!*



13º Salón Internacional de la logística y de la Manutención

9º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte

Del 7 al 10 de Junio

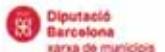
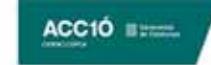
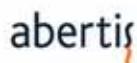
Recinto Gran Vía de Fira de Barcelona

PRE-ACREDÍTESE EN www.silbcn.com Y CONSEGUIRÁ SU INVITACIÓN PROFESIONAL GRATUITA

Organizado por:



Patrocinadores:



www.silbcn.com



Restaurama se consolida como uno de los salones locomotora de la edición de Alimentaria 2012

El salón internacional de la alimentación fuera del hogar, Restaurama, que ocupará unos 8.000 metros cuadrados del pabellón 6 de Fira de Barcelona en la próxima edición de Alimentaria 2012, que tendrá lugar del 26 al 29 de marzo del próximo año, se consolida como uno de los salones locomotora de la próxima edición de esta feria. Restaurama, ofrecerá al máximo nivel negocio, formación, información y eventos, y además acogerá un gran número de actividades paralelas, como el Congreso Internacional de Gastronomía BCN Vanguardia y el Concurso Cocinero del Año.

Mahou renueva su imagen

El grupo cervecero Mahou-San Miguel ha decidido cambiar la imagen de la gama Mahou, con un diseño más contemporáneo y atractivo, donde la "M" cobra protagonismo como ícono de la marca y refuerza su posicionamiento en el segmento premium. Las modificaciones, efectivas a partir del mes de marzo, afectan a tres de sus marcas, Mahou Cinco Estrellas, Mahou Clásica y Mahou Sin, en todos sus formatos y tamaños (botella, botellín, lata y packs) disponibles desde el mes de marzo en los canales de alimentación y hostelería. Además de en la etiqueta, el cambio se deja sentir en el collarín, que también se transforma sin llegar hasta la boca de la botella, con lo que gana practicidad para el consumidor.



Nueva campaña de promoción de las manzanas Val Venosta

Las manzanas Val Venosta, producidas en los Alpes italianos, han puesto en marcha, un año más, una campaña de promoción en puntos de venta y en televisión. Durante el periodo de promoción, un grupo de actores recorrerán los principales mercados españoles para animar a los consumidores a adquirir manzanas Val Venosta y les informarán de las promociones puestas en marcha por estas manzanas producidas en los Alpes italianos, gracias a las que podrán optar al sorteo de miles de cortamanzanas y carros de la compra exclusivos. Asimismo, y por segundo año consecutivo, se han incluido telepromociones en Telecinco y Cuatro, con el patrocinio del programa *Pasapalabra*, cuñas publicitarias en el programa *Sálvame* de Telecinco de mano del presentador Jorge Javier Vázquez, así como numerosos spots en Cuatro protagonizados por Nuria Roca.

Campaña de información y promoción de los signos de calidad certificada en España y Francia

La Unión Europea y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino van a invertir 2,4 millones de euros en una campaña de información y promoción de los signos de calidad certificada -denominaciones de origen (DO) e indicaciones geográficas protegidas (IGP)- en España y Francia, que tendrá una duración de tres años. La campaña, que está protagonizada por tres marcas de calidad españolas: Espárrago de Navarra, Alcachofa de Tudela y Pimiento del piquillo de Lodosa, y cuatro francesas: Espárrago de las Landas, Fresa del Périgord, Kiwi de l'Adour y Uva de Mesa Muscat del Mont Ventoux, se dará a conocer a través de un plan de publicidad en prensa y de acciones de promoción en puntos de venta. Asimismo, todos los profesionales y consumidores que quieran acceder a las informaciones relativas a los signos de calidad IGP-DOP, al desarrollo de la campaña y a las características de los productos, lo podrán hacer a través de la dirección web www.europafirma.com.

Canals & Munné pone a la venta el Cava Brut Nature Cosecha 2006

La bodega Canals & Munné acaba de lanzar al mercado la cosecha 2006 de su cava Brut Nature, que ha obtenido la calificación de "muy buena" por parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava. La comercialización de este cava, elaborado de forma artesanal, se ha limitado a 10.000 botellas de tamaño medio, 50.000 estándar y 1.000 botellas de tamaño magnum.



SanBrandán reduce los tiempos de cocción de sus productos artesanales

SanBrandán, empresa gallega elaboradora de pan y empanadas tradicionales, ha optimizado los tiempos de cocción de sus productos artesanales Bolla, Redondo y Chatta de 25/30 minutos a 5/6 minutos. Esta reducción en los tiempos de horneado se suma a la ya conseguida en la gama de Barras y Barritas SanBrandán, que tienen un tiempo de cocción de apenas 4 minutos, el más bajo del mercado en productos de estas características.

Fenavin 2011 ya tiene reservado todo su espacio con casi 1.200 bodegas

La VI Edición de la Feria del Vino, Fenavin, de carácter bienal y que tendrá lugar del 10 al 12 de mayo en Ciudad Real, ya tiene reservado todo su espacio expositivo -un total de 29.525 metros cuadrados-, en el que casi 1.200 bodegas de todas las denominaciones de origen españolas mostrarán su oferta vitivinícola.

Cultivar obtiene la certificación International Food Standard Logistics

Cultivar, empresa familiar dedicada a la importación y distribución de frutas y hortalizas frescas, ha obtenido recientemente la certificación International Food Standard Logistics, un estándar de calidad y seguridad para empresas alimentarias que garantiza la comercialización de productos seguros. La acreditación International Food Standard (IFS), auditada bajo normativa alemana, es un estándar de gestión de calidad reconocido a nivel internacional que vela por mejorar la seguridad alimentaria de los productos dirigidos al consumidor.

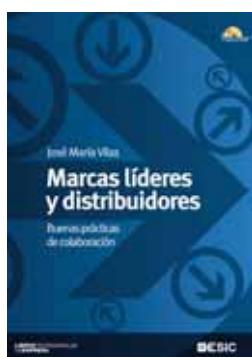
El sector del cartón ondulado creció un 4,6% en 2010

El sector del cartón ondulado en España alcanzó un volumen de producción de 4.207 millones de metros cuadrados en 2010, un 4,6% más que en el año anterior, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO). Por su parte, la facturación global del sector creció un 6,14% hasta superar los 3.700 millones de euros. El papel consumido en onduladora durante 2010 fue de 2.553.690 toneladas, con una producción neta total de 2.302.407 toneladas, un crecimiento del 4,07% respecto a 2009.



LIBROS

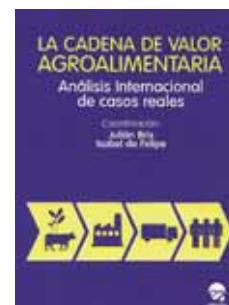
Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración

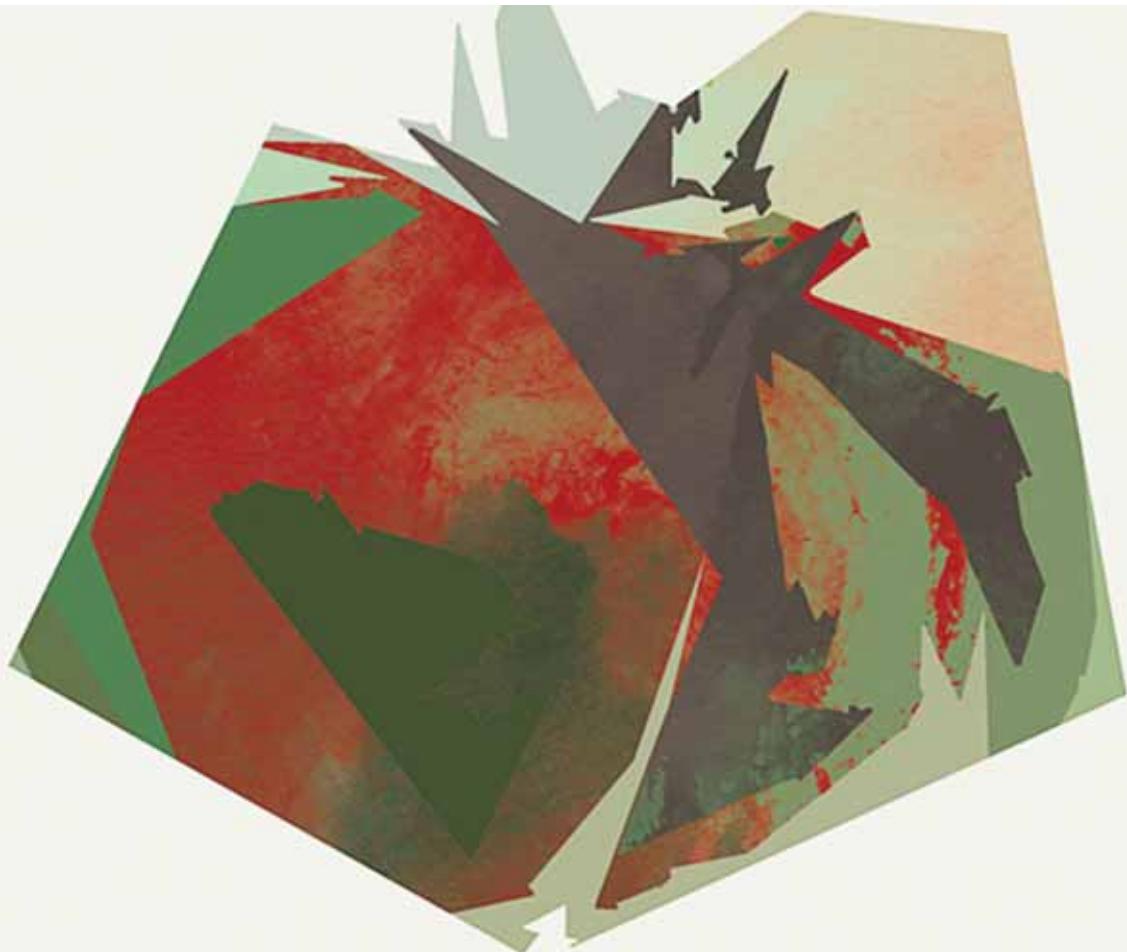


José María Vilas, expresidente de Unilever y actual presidente de Panrico, acaba de publicar el libro *Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración*, en el que se expone, a través de casos reales, cómo la colaboración entre distribuidores y proveedores es una apuesta eficiente para un crecimiento futuro. En este manual se reflexiona sobre innovación, nuevas tendencias y buenas prácticas para lograr eficiencia del lineal; sobre integración de la cadena logística, así como las mejores formas para añadir valor a la cadena y satisfacer al consumidor. El manual incluye la colaboración de más de 100 profesionales del sector que muestran algunos de los casos de éxito de grandes marcas en primera persona.

La cadena de valor agroalimentaria. Análisis internacional de casos reales

Editorial Agrícola acaba de publicar el libro *La cadena de valor agroalimentaria. Análisis internacional de casos reales*, coordinado por los profesores Julián Briz e Isabel de Felipe. El libro, que incorpora trabajos de 50 autores con perfiles muy distintos, ubicados en diversos lugares del mundo, está organizado en dos partes diferenciadas. La primera parte, dedicada al análisis del marco socioeconómico en el que se desenvuelve la cadena de valor, se inicia con una exposición general sobre el sistema agroalimentario, la cadena de valor como instrumento de análisis y la importancia de la transparencia y el medio ambiente. Los capítulos siguientes abordan aspectos de integración, confianza y riesgo, así como la capacidad de las tecnologías de información y comunicación para fortalecer a los pequeños productores, habitualmente el eslabón más débil de la cadena.





El largo cauce

Ignacio Sardiñas Sánchez y María Luisa Santiesteban Corral

Avería

Estaba ojeando en la pantalla las noticias distraídamente; como siempre, más que cosas que sucedían, las noticias contenían opiniones acerca de las mismas, por lo que pocas le llamaban la atención. Buscó la sección de "insólitas", Planet Press contaba un nuevo avistamiento del yeti, esta vez en una perdida zona en el interior del bosque de Nepal, y una serpiente gigantesca de más de cincuenta metros había sido avistada en otra remota aldea de la cuenca del Orinoco y en un sitio llamado Lepe también habían visto un monstruo similar. Era una sección divertida, pero lógicamente no so-

lía tener nunca fotos ni vídeos que documentaran los maravillosos encuentros.

Sonó un zumbido que le hizo mirar hacia el gran monitor en el que se podían ver todas las instalaciones cuyo mantenimiento correspondía a la brigada de la que formaba parte. Observó cómo se activaba una señal de alarma en un punto situado prácticamente al final del gigantesco circuito.

—Es en la otra punta, vaya marrón —murmuró mientras se bebía el último sorbo de la taza de café que tenía al lado del teclado.

Se levantó, recogió el instrumental de mantenimiento y activó el intercomunicador de su muñeca.

—Jenna, a moverse, hay una avería en la instalación de terraformación.

—¿Ahora?, ¡pero si termino el turno en menos de dos horas!

—Ahora, ya recuperarás después el tiempo que dediquemos a arreglar este marrón, paso a recogerte.

—Vale Indy, vale, como tú digas. Pero lo recuperaré en cuanto regresemos, y sin cortes.

Indy salió del cuarto de control y se dirigió por el pasillo hasta el hangar de la brigada de mantenimiento, ella esperaba ya a la puerta del habitáculo de descanso del personal de guardia con cara de pocos amigos.

—Espero que sea de verdad algo importante, o te vas a acordar.

—Es una avería urgente, es en la zona crítica, no podemos esperar a que cambie el turno, lo siento.

—Está bien, vamos.

Salieron del hangar y se dirigieron a la estación de embarque del monorraíl. A los pocos minutos entró en la misma el pequeño vehículo que circulaba sobre el raíl, entraron en su interior y se sentaron. Con un suave zumbido arrancó, adentrándose en la gigantesca caverna por la que circulaba pegado a la pared de la derecha frente al carril que, situado al otro lado, discurría en dirección contraria.

El halcón

El camino discurría por el monte pareciendo perderse en la nada, el coche levantaba una polvareda considerable pese a circular a escasa velocidad. El vehículo se detuvo.

—Sabes, colega, yo para los bolos siempre me llevo el infiernillo, la sartén y el aceite, a mí no me vuelven a pillar a cuenta de esperar a tocar para quedarme al final sin cenar —dijo Diego saliendo del vehículo por el lado del copiloto.

—Ya ves —contestó Doc, mientras abría la puerta de atrás donde viajaba la rapaz plácidamente sobre su alcándara.

—Yo antes del bolo me pongo el infiernillo, me

frío una patatita y un filete y me quedo como nuevo, así no me importa que haya que esperar, y tengo la tripa llena por lo menos.

Doc se concentró en organizar toda la parafernalia que llevaba para sus sesiones de cetrería.

—Seguro que el John Lennon estuvo por aquí —aseveró Diego mientras se liaba un cigarrillo.

—No tengo la más mínima duda —contestó Doc. El halcón viajaba en el asiento trasero del coche, en una alcándara (posadero), lo cogió tras revisar el chaleco a ver si llevaba el silbato, una lonja y tornillo de recambio por si acaso, el cuchillo, y los papeles del pájaro y la licencia de caza por posibles encuentros con el Seprona. Cogió también un escape por si no había caza, una paloma. Miró la telemetría (emisor, receptor y pila para el emisor).

Puso el emisor en la pata al halcón, le quitó la lonja y el tornillo, y aflojó los cerraderos de la caperuza. Empezaron a andar con el pájaro en el guante por la desértica meseta alejándose del coche. Caminaron un rato hasta donde divisaban el cauce del río al fondo ocupado por huertas y cortijos aislados. Al otro lado se divisaban los acantilados de la otra orilla, de considerable altura. Descaperuzó al halcón y lo soltó a volar.

—Joder, cómo ha salido —dijo Diego ajustándose las gafas a la cara.

—Tan rápido como mal —respondió Doc contrariado.

En efecto, el halcón había salido escopetado, pero en un vuelo rasante alejándose sin parecer tener intención de volver. Doc le soltó una paloma, que en cuanto fue divisada por el halcón provocó que éste se aprestara a perseguirla, apretando todo lo que pudo su vuelo, pero siéndole finalmente imposible de capturar. Había corrido unos dos mil metros cuando se volvió hacia ellos; entonces Doc pegó un silbatazo y le sacó el señuelo para atraerlo y que cuando fuera a agarrarlo, darle un tirón para que volviera a repetir durante varios intentos para ejercitarse así durante un rato. Por fin, en una acometida buena, se lo dejó trabar y que comiera.



Se encendieron un par de cigarrillos mientras comía y tras atarle una pihuela a la lúa con un salto de pihuelas, una tira de cuero enganchada por un lado al guante y con un enganche en el otro extremo con lo que agarraba una pihuela por seguridad. Cuando pensó que ya estaba bien de comer en el suelo, le ofreció algo en el puño para que se subiera al guante, le dejó picar y le encaperuzó para que acabase de comer con la caperuza.

—Luego he quedado con el Gabi en el bar de su familia —dijo Doc.

—Yo tengo la tarde libre, Doc —replicó Diego mirando hacia la lejanía.

—Me decía no sé qué de una mudanza o algo así —continuó Doc.

—¿Pero en Almería? —preguntó Diego.

—Sí, sí, me dijo que tenía que bajar a la ciudad —contestó Doc.

—Bueno, nos pilla de camino, luego podíamos acercarnos al local a ensayar un rato —continuó Diego.

—No es mala idea, vale, cuando acabemos lo del Gabi nos acercamos al local —contestó Doc.

—Es que se me ha ocurrido un temilla, así en plan reggae, dedicado al halcón, a un halcón que reptaba, para ser exactos —remató pensativo Diego.

Deshicieron el camino andado por el páramo en dirección al coche. A medida que se acercaban divisaron dos todoterrenos de la Guardia Civil. Se acercaron con calma, se les acercó un uniformado dirigiéndose a ellos.

—Buenas tardes —les dijo con expresión seria.

—Buenas —contestaron Doc y Diego a coro.

—Saben que aquí no está permitida la caza, supongo —continuó el guardia civil.

—No estábamos cazando, sólo paseando al halcón para acostumbrarlo al campo —respondió Doc.

—A ver la documentación del animal —dijo secamente el guardia extendiendo la mano derecha.

—Aquí tiene —dijo Doc entregándole los papeles del halcón— está todo en regla.

Leyó detenidamente toda la documentación tomándose un buen rato, mientras observaba

al halcón sobre el guante y a los dos presuntos cazadores furtivos de cuando en cuando. Finalmente le devolvió la documentación a Doc.

—Bien, todo está en orden, pueden continuar, buenas tardes —dijo por fin el guardia civil.

—De acuerdo, gracias —respondieron ambos mientras Doc abría la puerta trasera del coche para acomodar al halcón en la alcándara y se deshacía de todos los bártulos que había cogido para la sesión, mientras Diego se sentaba en el asiento del copiloto. Doc entró y arrancó el motor, los dos todoterrenos de la Guardia Civil emprendieron su camino a la vez siguiendo en dirección contraria a la suya. Volvieron a la carretera.

Tiraron hacia la izquierda por la carretera que discurría paralela al cauce del río hacia el sur, siguiendo el cauce hacia la desembocadura.

—Pensar que este río era navegable hasta aquí arriba en la antigüedad —dijo Diego mirando hacia el cauce ocupado por los cortijos y sus cultivos.

—Llevaría algo más de agua entonces —respondió Doc.

—Posiblemente —remató Diego.

Los túneles

No se distinguía el techo, la negrura era absoluta. “Ni una estrella, sólo un oscuro techo”, pensó Indy mientras miraba hacia arriba por la ventanilla del monorraíl de mantenimiento. Era un largo y tedioso recorrido hasta llegar a la zona del Área X, al fondo del sistema, pasada la zona de los clones. En realidad apenas algunas veces en su vida había visto las estrellas, salvo en los hologramas divulgativos y de aventuras espaciales, pues era ya la cuarta generación nacida allí abajo.

Tantas cúpulas transparentes y ciudades flotantes y al final se había optado por lo más práctico, utilizar lo que ya existía y estaba bajo el suelo, los gigantescos túneles de lava creados hacía millones de años. Resultaron ser el mejor lugar para asentarse sin complicaciones por estar



dentro de unas estructuras sólidas de roca volcánica. No había que construir mucho para poder empezar, y en la superficie las temperaturas salvajes y los imprevisibles vientos de cientos de kilómetros por hora habían demostrado la escasa viabilidad de construir nada habitable. Miró a Jenna 23 que estaba abstraída con su pequeño juguete portátil. Estaba enfrascada encajando piezas holográficas de distintas formas geométricas que parecían caer de la nada; a medida que avanzaba el juego, se aceleraba la caída de objetos y era más difícil encajarlos. La musiquita reiterativa que acompañaba el juego le pareció realmente estresante a Indy.

Por fin el vehículo se detuvo y con un resoplido las puertas se abrieron, acababan de llegar a la zona de acceso restringido sólo a personal con autorización. Una enorme puerta metálica cerraba el paso a cualquier intruso y los carteles avisaban de la prohibición de traspasar la entrada a la zona. A un lado de la puerta se distinguía una terminal de identificación con lectores de huellas y retina, además del lector del código insertado en el microchip subcutáneo que obligatoriamente poseía todo el personal de las instalaciones.

—Esta zona es de acceso restringido, identifíquese para acceder a la misma —oyeron por el altavoz de la máquina.

Se acercó un poco más para la lectura de retina mientras apoyaba el dedo en el escáner de huella, lo que permitía la lectura del chip de su muñeca. "Identificación correcta, puede acceder a la zona". Jenna repitió sin prestar atención los movimientos obteniendo la misma respuesta. Se acercaron a la puerta mirando discretamente a las cámaras situadas a ambos lados por encima de sus cabezas. Observaron los cañones del armamento situado inmediatamente debajo de las mismas que apuntaba directamente a sus cabezas. Cuando la puerta se abrió, dejaron de contener la respiración, a fin de cuentas nadie podía garantizar que una máquina no fallase algún día haciendo fuego contra el personal autorizado por error.

Desde allí pasaron a través de una cámara de

descontaminación y esterilización en la que tuvieron que esperar unos segundos hasta ser totalmente irradiados. Ni un microbio, ni una bacteria. Nada del exterior pasaba hasta aquella zona. Cuando se abrió la siguiente compuerta, la voz les informó: "Están accediendo al Área Uno de la zona de soporte vital, circulen por la zona permitida, no traten de acceder a equipos o instalaciones para las que no estén habilitados".

—Nos espera un buen paseo —dijo Jenna con voz de aburrimiento.

—Podemos coger un vehículo de éhos —respondió Indy señalando a un lado en el que se veían aparcados media docena de pequeños coches eléctricos.

—No los había visto —confesó Jenna con un tono algo más animado—, es una buena idea.

—Mejor que andar kilómetros desde luego que es —le respondió Indy dirigiéndose hacia la máquina más próxima.

Se subieron e Indy arrancó enfilando el gigantesco y recto pasillo rodeado de habitáculos iluminados con una luz rojiza y cerrados herméticamente, excepto por una puerta con su correspondiente terminal de identificación de personal. A ambos lados del gran pasillo central se veían las cabinas repartidas en hileras y en cuatro alturas frente a las que discurrían pasillos metálicos suspendidos del techo, con asientos de acceso repartidos entre cada tramo a lo largo de todo el recorrido.

—Ésta es la zona de las madres —dijo mientras señalaba las cabinas laterales.

—Ya la conocía, estuve aquí reparando una terminal de identificación hace un tiempo —respondió Jenna.

—Pues nos queda un buen tramo hasta el Área Décima, así que disfruta del paseo y del paisaje. Aquí caben millones de madres, pensó Jenna mirando las instalaciones desde su asiento.

Portes

Aparcaron el coche en la calle cerca de la entrada del bar. Salieron del coche y se dirigie-



ron al mismo. A la puerta estaba esperando su llegada Gabi, que les saludó mientras se acercaban, de hecho casi ocupaba toda la puerta dado su tamaño. Entraron los tres en el bar que estaba en penumbra. Gabi se dirigió a la barra y sacó tres botellines, mientras Doc y Diego se sentaban alrededor de una mesa situada al lado de la ventana desde la que se veía la vía de servicio y la carretera un poco más allá.

—¿Cómo vas, Gabi? —dijo Doc.

—Ahí andamos, currando todo lo que se puede con el camión —respondió Gabi.

—Te moverás un huevo —intervino Diego mientras bebía el primer sorbo del botellín.

—Sí que viaja, desde el moro hasta casi el polo —intervino Doc.

—Sí, pero es muy bonito si no tienes que conducir un camión, no te creas —respondió Gabi mientras atacaba con el cuchillo jamonero el jamón que había tras la barra.

—Pues a nosotros nos ha caído un control en mitad de la nada —dijo Diego.

—¿Y eso? —preguntó Gabi.

—Volando el pájaro, que nos han entrado los del Seprona, es lo normal, pero es un coñazo, claro —dijo Doc.

—Eso sí que es un curro bueno —dijo Gabi—, todo el día por el monte con el todoterreno o la moto y cobrando.

—No, si como curro no está nada mal, pero a veces tocan un poco los huevos —dijo Doc dando un sorbo a su cerveza.

—¿Y qué te cuentas?, me mandaste un mensaje.

—Sí, es que tengo que ir a recoger una furgoneta para bajar al mercado, mi primo anda de mudanza de puesto por unas obras y he quedado en echarle una mano; si os apuntáis, os invito luego a unas cañas y unas raciones de caracola —les informó Gabi.

En ese momento apareció procedente de la cocina una señora que limpiándose las manos en el delantal se dirigió hacia la mesa donde estaban sentados.

—Doctor, cuánto bueno por aquí —dijo la señora

cogiendo la mano de Doc con sus dos manos. Luego se dirigió a Gabi.

—¡Cómo no me has avisado de que venía de visita el doctor!, hubiera salido antes —dijo la señora.

Viendo que el plato con el jamón ya estaba vacío lo recogió, les sirvió tres cervezas más y cortó una nueva ración de jamón que acercó a la mesa. Siguieron bebiendo y comiendo hasta acabar con las cervezas y el jamón de nuevo. Al acabar, se levantaron y se acercaron a la señora que estaba ocupada organizando la barra del bar.

—Que nos vamos, que voy a ayudar al primo con la mudanza —dijo Gabi.

—Aceite de Tabernas —dijo la señora sacando una garrafa de cinco litros de detrás del mostrador y ofreciéndosela a Doc—, no me lo puede rechazar, es el mejor.

—Muchas gracias, pero no era necesario... —dijo Doc.

—Cójala, se la guardaba para cuando viniese, doctor —replicó la señora.

—De verdad que no era necesario..., gracias, muchas gracias —dijo Doc cogiendo la garrafa de aceite.

Salieron del bar y se acercaron hasta el coche, Doc metió en el maletero la garrafa de aceite y los tres se montaron en el vehículo. Cruzaron al otro lado del cauce y entraron en el pueblo.

—Para aquí, que esa es la furgoneta —dijo Gabi a Doc.

Se apeó del coche y se dirigió a la furgoneta no sin antes decirles que le siguieran. Diego aprovechó para pasarse al asiento delantero.

—Hasta aquí llegaba el mar cuando los romanos.

—Pues sí que se ha alejado la orilla —respondió Doc—, ¿te he contado lo del trigo?

—¿Qué le pasa al trigo? —dijo Diego.

—La primera vez que me dijeron que si quería un plato de trigo, pensé que era trigo tostado o algo similar, como mucho unas gachas.

—Trigo lleva el plato —dijo Diego.

—Ya, pero no me esperaba que debajo del trigo hubiera un cocido completo —respondió Doc.



—Me imagino que en el norte hay poco trigo y por eso no conocéis la receta —dijo pensativo Diego.

—Sí, con lo del cocido nos parece suficiente, lo del trigo no lo conocía hasta que llegué —replicó Doc.

Arrancó la furgoneta conducida por Gabi y la siguieron. Para su asombro no salió en dirección hacia la ciudad, sino que cogió otra carretera en sentido contrario. Al cabo de un rato, la furgoneta se desvió hacia la izquierda de la carretera en una amplia zona de aparcamiento situada al final de un pueblo en el que no se veía un alma por las calles. Aparcaron a su lado y bajaron del coche, enfrente suyo se levantaba una especie de bar de los del oeste americano, un gran edificio de madera en mitad de un gran solar.

Siguieron a Gabi y cruzaron la puerta. Cuando sus ojos se adaptaron a la luz interior, vieron que estaban en un típico bar de los que salen en las películas, con una temperatura entre helada y glacial. Al fondo del local estaba una gran barra, hacia la derecha, una zona con mesas y un billar, la pared situada a la izquierda estaba dividida en compartimentos separados por mamparas, en cada uno de los cuales había una mesa y dos asientos corridos a cada lado de la misma. El local estaba totalmente lleno y sillas y mesas ocupadas por familias enteras. Los niños pequeños correteaban por los pasillos y a los lados de alguna mesa se podían ver cochecitos de bebé.

—Una y bajamos a donde mi primo, es que hay que hacer tiempo, he quedado más tarde —dijo Gabi.

—Un alucine el sitio —respondió Diego.

—Está todo el pueblo aquí dentro —comentó Doc.

—Es por el aire acondicionado, es el más potente del pueblo y es donde más fresquito se está —comentó Gabi dirigiéndose a la barra del fondo.

—Muy interesante —dijo Diego observando la instalación de aire acondicionado.

—Lo curioso es que lo iluminen como si fuera de noche —dijo Doc.

—Es como los que salen en las películas americanas, sólo falta la banda de country —intervino Diego.

—O los Blues Brothers en un escenario con tela de gallinero —terció Doc.

—Tres cervezas bien frías —dijo Gabi al camarero situado tras la barra.

Los clones

La zona de clones era la que precedía a la zona de producción. En ella millones de clones de tomates, pepinos, lechugas y demás vegetales crecían a la espera de que los implantadores los enviaran a las naves de producción. Se alimentaban en circuitos de agua con nutrientes continuos de la que no se desperdicia ni una gota. Los techos cubiertos de luces de enraizamiento iluminaban el sitio dándole un color rojizo a todo el ambiente. Había distintas zonas que incluían todo tipo de variedades de cultivo, incluyendo la zona de clones de árboles. Hacia el final estaba la gran zona del banco de germoplasma separado del banco de especies modificadas al ambiente del planeta.

Habían atravesado cinco áreas en el silencioso vehículo descubierto. Traspasaron la última compuerta y desembocaron en una amplia zona donde de nuevo el techo no era visible dada su enorme altura. A la derecha del pasillo por el que circulaban había una instalación cerrada con paredes metálicas que ascendían hasta perderse en la oscuridad, no presentaba ventanas de ningún tipo y parecía estar herméticamente cerrada. Un rótulo advertía, “Prohibido el paso a personal no autorizado: Banco de Germoplasma”. Al otro lado del pasillo, una barandilla marcaba su límite y se podía ver una enorme masa de negras y quietas aguas del aljibe de la instalación de varios kilómetros de largo.

Atravesaron la zona y se encontraron de nuevo



ante las puertas de una nueva sección, "Área V Zona de Clonación" decía el enorme rótulo situado sobre las mismas.

—Ya queda menos —dijo Indy un poco harto de tan tedioso recorrido—, realmente está al final de las instalaciones.

—Menudo viaje, a estas horas debería estar dando por finalizada mi jornada, ¿sabes? —replicó Jenna.

—No te agobies, lo pagarán como horas extras —le contestó Indy.

La puerta se abrió y entraron en la nueva zona. Básicamente era igual que la zona de madres, aprovechada hasta el último milímetro de espacio disponible a ambos lados del pasillo central. Allí estaban en sus protegidos receptáculos los millones de clones que el sistema necesitaba para funcionar correctamente. Un sistema automatizado comprobaba el estado de desarrollo de los mismos para trasladarlos a la zona de cultivo cuando presentaran el estado óptimo, mientras tanto se sustentaban con el flujo continuo de nutrientes y la luz adecuada para su correcto desarrollo. La intervención humana era nula.

Tras un buen rato de recorrer las instalaciones llegaron al final de las mismas, donde una nueva puerta daba acceso a la siguiente sección, rotulada como "Áreas VI a X Zona de Biodesarrollo". Entraron impacientes por acabar con el tedioso viaje hasta su destino.

—¿Te imaginas que haya sido por una intervención alienígena? —dijo Jenna mirando de reojo a Indy.

—¿Exterior o interior? —le siguió la corriente Indy.

—Dado donde estamos es más posible una interior —continuó Jenna.

—No sé, algún tipo de bicho desconocido, o algo así, siempre hay rumores sobre eso.

—También los hay de hallazgo de artefactos de una civilización con millones de años de antigüedad —replicó Indy.

—Veo que no te lo tomas en serio —respondió Jenna algo mosqueada. Para ella, todo aquello más que posible era probable.

—No, si no niego que pudiera suceder, lo que ocurre es que hasta ahora nunca han aparecido pruebas de ninguno de esos descubrimientos —dijo con poca disimulada sorna Indy.

—Te crees que lo sabes todo, pero sólo llevamos aquí menos de doscientos años. No sabemos nada y mucho menos lo que podamos descubrir en un futuro —remató Jenna sin disimular su enfado. Volvió a activar su holojuego, esta vez aparecieron flotando frente a ella las cartas de un solitario.

El mercado

Llegaron hasta la ciudad siguiendo la furgoneta conducida por Gabi, aparcaron al lado del mercado y salieron de los vehículos, se dirigieron a la entrada. La fachada estaba coronada por una estatua de una figura femenina con un gran cesto de frutas en sus brazos, acompañada a ambos lados de la cornisa por unos jarrones que continuaban en hilera a lo largo de la misma, llenos a su vez de productos agrícolas de la zona.

—Ahora vamos a ver a mi primo Raf —dijo Gabi.

—¿Se llama Rafael? —preguntó distraído Diego.

—Huy no, se llama Antonio en realidad —respondió Gabi—; es más, mejor que no le llaméis Raf, no le hace mucha gracia.

—¿Y si se llama Antonio, cómo es que le llaman el Raf? —preguntó intrigado Doc.

—Os lo cuento, pero que no se os escape delante de él, ¿eh tíos? —dijo Gabi.

—De acuerdo, tío, sácanos de la duda —dijo Diego—, seremos como tumbas.

—El caso es que el primo Antonio se comió hace un par de años un camión de frente en la carretera, al parecer se quedó dormido —les comentó Gabi.

—¿Y? —preguntó Doc intrigado.

—Bueno, pues resulta que se comió el camión con toda la cara, literalmente se lo comió. Imaginaos cómo le quedó la cara al pobre y, claro, tardó en aparecer alguien que encontrase un



parecido entre su cara y un tomate raf. Total que se ha quedado con lo del Raf, pero no veas cómo se mosquea cuando se lo dicen a la cara. –¡Joder, vaya pasada! –dijo Diego.

Avanzaron por el pasillo central bajo la cubierta sostenida por columnas de hierro que se elevaba sobre unos ventanales que iluminaban con luz natural la zona. Situado al lado de un puesto de verduras y hortalizas, alguien les saludó mientras se acercaban. Llegaron a su lado, era indudablemente Antonio el Raf, el primo de Gabi.

–Te lo agradezco, primo, veo que traes refuerzos –dijo el Raf.

–Hombre, pues sí, eso de tener que trasladar el puesto necesita mano de obra, seguro –replicó Gabi.

Diego miraba distraído a las cajas de verduras situadas a la espalda del primo de Gabi. En un momento divisó una caja de tomates con una forma inconfundible.

–Hombre, mira, qué hermosos, el pata negra del tomate, colegas –dijo sin pensar lo que decía.

Se hizo un silencio sepulcral en el grupo, Gabi, Diego y Doc se miraron rápidamente conscientes de lo que acababa de pasar. Antonio el Raf se volvió a organizar unas cajas dándoles la espalda.

–Venga, manos a la obra, que cuanto antes acabemos antes nos tomamos las cañas y la caracola –intervino Gabi rápidamente.

–Sí, va a ser lo mejor –dijo Doc.

–Sí, que luego queremos acercarnos al local de ensayos a hacer un poco de ruido –terció Diego aliviado por poder escapar de la tensa situación.

El descubrimiento

Llegaron finalmente al Área X. En las hileras laterales del pasillo se podían ver millones de plantas creciendo en el sistema hidropónico desde la altura del suelo hasta el techo de la nave. Los goteros suministraban nutrientes disueltos en el agua a los plantones, el excedente

caía en unos canalones situados debajo de las plantas y circulaba hacia las estaciones desde las que, tras ser procesada, volvía repitiendo un circuito de manera continua. Pasaron las zonas una tras otra a lo largo de las distintas áreas de cultivo. Al final del pasillo estaba el problema.

En las hileras de cultivo del final se podían ver tomates perfectamente rojos, todos del mismo tamaño, color y forma perfecta. Así era el sistema, todas las plantas eran homogéneas para facilitar el trabajo de los sistemas de recolección que las cosechaban cuando estaban en su momento perfecto para ser consumidas. Y allí al fondo estaba el recolector atascado, algo le impedía poder avanzar y había hecho saltar las señales de alarma. Se acercaron esperando averiguar cuál era el problema y arreglar la avería del sistema. A medida que se aproximaban empezaron a ver algo que no encajaba con el resto de la instalación.

Llegaron a la altura del recolector. Éste emitía un zumbido intermitente, el brazo robotizado se acercaba hasta el fruto, lo barría con su unidad lectora y, con otro zumbido, volvía a la posición inicial, no podía identificar lo que debía recolectar.

–Mira esto, ¿habías visto antes algo así? –dijo Indy asombrado.

–Pues no, es muy raro, nunca había visto uno de verdad –respondió Jenna acercándose para observar el fruto con más detalle.

Entre los millones de pequeños y perfectamente redondos tomates de la zona había surgido uno de forma irregular, de color más verde que rojo, de tamaño y forma no esperados por el programa de reconocimiento del recolector. Jenna lo arrancó sin contemplaciones. El brazo recolector esta vez pasó de largo al no encontrar fruto que analizar y recolectar, se acercó al siguiente tomate y, comprobados su forma, tamaño y color, procedió a recolectarlo continuando su labor con la siguiente planta.

–Asunto solucionado, vámmonos –dijo satisfecha Jenna.



—Asombroso, un tomate bloqueando el sistema, si me lo cuentan no me lo creo —dijo Indy rascándose la cabeza.

Se dirigieron a la salida del Área X, Jenna jugaba con el deforme tomate lanzándolo al aire y recogiéndolo en la mano repetidamente. Se acercaban a la puerta de salida, cuando ya no pudo aguantar su curiosidad.

—¿Y tu nombre verdadero, cuál es, Indiana o Índico? —le soltó Jenna mientras se acercaban a la salida del invernadero.

—¿Te importa mucho? —respondió Indy pareciendo algo molesto.

—Yo te puedo contar que el mío viene de una antepasada de la Tierra, que vivió en el siglo XX o XXI antes de que emigráramos a Marte, de hecho yo soy Jenna 23, y lo normal es que tú me cuentes por lo menos de dónde viene tu nombre —replicó ella rápidamente.

A cada momento que pasaba se daba más cuenta de que a él no le hacía mucha gracia hablar de aquello, y disfrutaba de su venganza por haberle interrumpido su descanso por tan insignificante motivo como un tomate.

—Fue cosa de mi padre... cuando me registró lo

hizo con un nombre que le gustaba... me puso Indalo —confesó Indy bajando la voz hasta quedar casi en un susurro.

—¡No me jodas que te llamas Indalecio! —dijo Jenna riéndose a carcajadas.

—Indalecio no, Indalo. Dejémoslo en Indy... y te ruego que no se lo digas a nadie, que quede entre nosotros —remató Indy ya realmente mosqueado.

—Descuida, Indalo..., quiero decir Indy, por mí que no quede —replicó Jenna mientras le miraba por el rabillo del ojo. Seguro que a partir de ahora se lo pensará antes de cortarme el descanso tontamente, pensó, o toda la colonia se va a enterar de su gran secreto.

Salieron por la puerta, sobre la que se podía leer en un enorme rótulo: Área Natural de Agricultura, Recolección, Aprovisionamiento y Terraformación X.

Ilustración: Pablo Moncloa

■■■

El mercado de referencia utilizado por los autores de este cuento es el **Mercado Central de Almería**.



EL MERCADO CENTRAL DE ALMERÍA

La evolución del Mercado Central de Almería corre paralela a la historia comercial, social y arquitectónica de la ciudad de Almería.

El emplazamiento actual del mercado había sido ya utilizado desde el siglo VIII por Abderramán III en el período árabe para el desarrollo de ferias y todo tipo de transacciones vinculadas al comercio.

El comercio al por menor se había desarrollado durante siglos intramuros, de forma ambulante en el centro histórico de Almería, en los aledaños de la actual plaza de la Constitución. Fue allí donde se pensó edificar a mediados del siglo XIX el nuevo mercado.

Sin embargo, el esplendor de la clase comerciante burguesa de la ciudad entre mediados y finales del siglo XIX impulsó una renovación urbanística en la zona de levante de la ciudad. Fue en esta zona de

desarrollo urbanístico del ensanche donde se ubicaría el Mercado Central de Almería, ocupando parte de los terrenos comprados anteriormente a la Iglesia a raíz del proceso de desamortización impulsado por el ministro Mendizábal.

El edificio fue encargado en 1892 al arquitecto Antonio Martínez Pérez, aunque fue finalmente diseñado y ejecutado por el entonces arquitecto municipal Trinidad Cuartara Cassinello en 1893. La inauguración tuvo lugar cuatro años después, en 1897.

Nació así un mercado construido en hierro, cristal y madera, emblemático del desarrollo y modernidad de la ciudad de Almería, acorde con el gusto modernista de finales del siglo XIX en toda Europa. Un edificio que se convertiría hasta la actualidad en símbolo del espíritu ilustrado y del compromiso de la ciudad con el

El Mercado Central de Almería en obras.



bienestar y progreso equilibrado del conquistado estatus de ciudadanía de los almerienses.

La estructura del mercado cuenta con una superficie de unos 4.500 metros cuadrados, con semisótano, planta interior a pie de calle y cubierta mudéjar al gusto modernista historicista de la época, que se conservó casi intacto hasta la primera remodelación de 1982.

El Mercado Central de Almería ha sido durante décadas el núcleo de la distribución de alimentación del centro de la ciudad. Sin embargo, a partir de la instalación en los años 80 de los primeros supermercados de barrio e hipermercados, el Mercado Central de Almería empezó a resentirse al igual que tantos otros mercados municipales de toda España. Llegamos así al crucial momento actual.

En el año 2007 se plantea la remodelación integral y en profundidad del mercado. En este caso la remodelación implicaba no solamente una puesta al día de los elementos arquitectónicos, sino toda una reordenación de las estrategias comerciales del mercado; en el marco del disputado espacio comercial de la alimentación, en dura competencia con los formatos súper e hipermercado y el



pequeño comercio de proximidad de baja calidad.

La remodelación fue diseñada en colaboración con el propio Ayuntamiento de Almería. El 17 de mayo de 2009, el antiguo y bello Mercado Central de Almería cierra sus puertas y los comerciantes, unos 148 en ese momento, son trasladados al mercado provisional en una zona alejada de la clientela habitual.

La inauguración del Mercado Central de Almería ya remodelado se espera con impaciencia por los comerciantes para el mes de diciembre de este mismo año 2011. Estos dos años de permanencia en el mercado provisional han sido extremadamente duros para los comerciantes del mercado: ausente su clientela habitual, golpeados por los momentos más duros de la crisis económica, la unión de comerciantes alrededor de la sociedad que crearon para representarse y diseñar un futuro común se ha ido resquebrajando.

En el futuro próximo, el Mercado Central de Almería está destinado a convertirse en buque insignia de la “cultura de mercado” que comparte con los ocho mercados municipales existentes en la ciudad de Almería. Frente a la homogeneidad impuesta por los formatos súper e



hipermercados que rodean la ciudad, los nueve mercados municipales de Almería representan el futuro del comercio de calidad, una oferta profesional, diversificada y directamente vinculada a los productos producidos en la tierra del Poniente y el mar de Alborán.

Los comerciantes que volverán al mercado a finales de 2011 serán en total unos 92 de los 148 que salieron hace dos años rumbo al mercado provisional. Por el camino han ido jubilándose o abandonando el sector comercial, tras haber vivido vinculados muchos de ellos durante generaciones al Mercado Central de Almería.

El perfil actual de los comerciantes supervivientes que volverán al mercado es joven, muy joven, una media de unos 35 años, la mayor parte hijos, nietos e incluso bisnietos de antiguos comerciantes de este emblemático mercado.

Cuando el nuevo mercado abra sus puertas tendrán ante ellos el desafío de recuperar a la antigua clientela de los barrios del centro que rodean al mercado y ganarse a una nueva clientela, más joven y con mayor poder adquisitivo, residente en zonas aledañas al mismo. La fórmula la conocen desde hace generaciones: calidad, diversidad, atención personalizada y confianza.

El Mercado Central de Almería se ha caracterizado por su vinculación con los productos y productores de la tierra y el mar. El gremio de pescaderos, un 50% aproximadamente de la oferta comercial del mercado, se ha abastecido tradicionalmente del pescado procedente de la costa mediterránea que llega diariamente a la lonja. De hecho, los días en que la mar no permite la salida de la flota almeriense, las pescaderías no abren sus puertas o ven muy mermada su oferta. En el caso del gremio de frutas y verduras, la mayor parte de los comerciantes compran directamente en las alhóndigas de la rica zona de producción del Poniente almeriense. Su conocimiento del terreno y de los productores les permite ofrecer la calidad exacta que demandan sus clientes. La oferta, cada vez más extensa, es complementada con frutas y verduras compradas en los almacenes mayoristas de la ciudad. Respecto al gremio de carnes en todas sus variedades, los comerciantes del Mercado Central de Almería se han abastecido de las provincias limítrofes, preferentemente de Granada, Málaga y Murcia. Algunos de los productos más selectos son traídos directamente de mataderos de otras provincias españolas con denominación de origen.

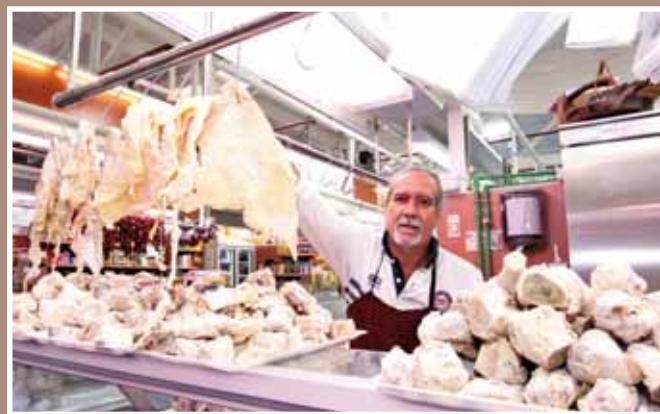


La clientela tradicional del mercado, residente en los barrios del centro de la ciudad que rodean al mercado, volverán con seguridad a los puestos en los que han comprado durante toda su vida. Aún siendo una población de enorme valor social, sin embargo, ha ido envejeciendo, disminuyendo paralelamente su gasto mensual en alimentación del mercado. Para sobrevivir, el Mercado Central de Almería tendrá que ganarse la clientela más joven actualmente en edad laboral y

que se ha ido desplazando a zonas más alejadas del centro.

Un primer paso está relacionado con el cambio de los horarios. Los comerciantes han decidido implementar un horario más acorde a las pautas de compra de esta clientela en edad laboral: apertura por las tardes y sábados por la mañana. La idea que están manejando es abrir solamente las tardes más señaladas comercialmente, las del jueves y el viernes. Aunque la cercanía a los centros de producción agrícola y pesquera les permite un horario de compra más flexible en las alhóndigas o las lonjas, de mañana o tarde, sin embargo, los horarios comerciales de apertura de mañana y tarde durante toda la semana supondrían un enorme esfuerzo difícil de encarar.

Por otra parte, el Ayuntamiento está planteándose la integración de un formato supermercado en la estructura del mercado que complemente, con alimentación envasada y seca, la oferta de alimentación perecedera que corresponde legítimamente a los comerciantes. Esta oferta integral podría ser un acicate para el mercado. Sin embargo, la experiencia en otros mercados municipales del territorio español señala que la fórmula es positiva o negativa para los comerciantes y clientes en función del grado de complementariedad y equilibrio de ambas ofertas. Cuando las grandes distribuidoras





logran imponer una oferta, horarios y dinámicas propias, el mercado termina siendo una sucursal de la gran distribuidora, desnaturalizándose paulatinamente el espíritu propio y la “cultura de mercado” del espacio comercial.

El nuevo mercado ya remodelado constará de tres plantas: la planta a pie de calle será ocupada por los comerciantes adjudicatarios del mercado. En la planta semisótano se reubicaría el gremio de pescadería junto con la franquicia del supermercado elegido. Una planta más abajo estarían instaladas las cámaras de los comerciantes.

Un desafío añadido para el nuevo mercado será lograr articular la “cultura de mercado” (calidad, diversidad, profesionalidad) con la “cultura de la comodidad ciudadana” vinculada a la utilización del vehículo privado como medio de transporte prioritario para realizar las compras. En esta cuestión el tema es más complejo, ya que, aunque el mercado tiene establecido un acuerdo con la gestora del parking aledaño al mercado que permite la utilización de aproximadamente unas 500 plazas de aparcamiento, sin embargo, el modelo de “centro comercial abierto” es el que se va imponiendo en otros espacios



urbanos de características semejantes en toda Europa. Es decir, ofrecer en el mercado y en las zonas aledañas una oferta comercial de calidad vinculada al disfrute de un espacio urbano limpio, con una marcada identidad propia, un espacio social y medioambientalmente equilibrado y sano. Es decir, hablando con sencillez, que al tiempo que el ciudadano hace su compra de productos de calidad, sanos y frescos, puede recorrer un espacio





peatonal limpio de vehículos y tomarse un café o sentarse en una terraza a leer el periódico o compartir con la familia y/o los amigos.

Este modelo comercial se corresponde con un “modelo de ciudad” que incluye un transporte público operativo y una adecuación del espacio urbano. Por parte de los comerciantes se requiere una coordinación estratégica que permita articular servicios al cliente como un ágil servicio a domicilio, entre otros.

Por tanto, el nuevo Mercado Central de Almería estará físicamente acondicionado a las exigencias comerciales del siglo XXI gracias a sus modernos accesos, su reparto del espacio, su nueva climatización y mejora de infinitos elementos de iluminación y ornamento. Sin embargo, el alma de todo mercado, sea de hierro o de ladrillo, anticuado o remodelado, son sus comerciantes, ellos son el edificio social que dota de vida y sentido el espacio físico.

En pleno siglo XXI, los mercados que han

logrado recuperar el espacio comercial y social que nunca debieron perder, son los que han logrado establecer una acción comercial coordinada a partir de la iniciativa de sus propios comerciantes. Son ellos la piedra angular que da o quita solidez a todo proyecto colectivo de mercado municipal. Nadie va a defender lo que ellos no defiendan.

Casi 120 años después de su creación, el Mercado Central de Almería vuelve a simbolizar la consolidación de un posible nuevo modelo de ciudad protagonizado por una parte de la ciudadanía –cada vez menos minoritaria– que reclama una calidad de vida vinculada a un consumo más sano y equilibrado social y medioambientalmente. ■

Juan Ignacio Robles
*Profesor del Departamento de Antropología Social
 Universidad Autónoma de Madrid*

NOTA: Todas las fotografías corresponden al mercado provisional que está operando hasta que concluyan las obras en el Mercado Central de Almería.