



Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad

ISMAEL DÍAZ YUBERO. Real Academia de Gastronomía

RESUMEN

Las denominaciones de origen y de calidad diferenciada tienen una larga historia en España y en Europa, y en la actualidad pugnan por mantener una posición destacada en los mercados. En este artículo se analizan los antecedentes históricos y normativos, la legislación y situación actual en España de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad; además de analizar las principales denominaciones en los sectores más representativos: vinos, aceites de oliva, quesos, carnes, frutas y hortalizas, productos de panadería y pastelería, etc.

PALABRAS CLAVE: denominaciones de origen, indicaciones geográficas, calidad, legislación alimentaria.

En determinadas zonas se dan unas circunstancias naturales históricas que, como es sabido, permiten que los productos obtenidos en ellas sean reconocidos por su especial calidad, lo que da lugar a que su valoración en el mercado sea superior a la de los productos de la competencia. El vino de Falerno, el aceite de Rodas o el de la Bética, los jamones cerretanos, etc., son ejemplos de valoraciones ancestrales reconocidas. El fenómeno es universal, pero no en todas las culturas se ha dado a este hecho la misma importancia, ni tampoco la misma protección. En algunos casos los nombres de los productos singulares se han popularizado de tal forma que su elaboración, que en principio respondía a un origen, difícilmente se recuerda, aunque en un mo-

mento determinado su producción estaba limitada a un determinado punto, o a una cierta industria, como sucede con el agua de Colonia o con el jamón de York. Otros productos, en cambio, han estado siempre ligados a un lugar, como es el caso de los vinos de Rioja, Burdeos o el Rhin.

ANTECEDENTES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Durante mucho tiempo el coñac, el champán, el vino de Jerez o el de Oporto se elaboraban en muy diversos lugares y su comercialización no encontraba obstáculos, pero en un momento determinado, a finales del siglo XIX, los productos industriales elaborados en Alemania se exportaban a Inglate-

rra y hacían la competencia a los productos autóctonos. Los productores ingleses protestaron y exigieron que se diferenciase por su procedencia, naciendo de esta forma el “made in...”, que aunque inespecífico fue el auténtico antecedente de la protección de las producciones que se caracterizaban por su especial calidad o por su sistema de elaboración. Pronto, los países se percataron que, aunque la diferencia de calidad en los productos industriales era muy importante, todavía lo era más en los alimentos y se empezó a tratar internacionalmente el tema, que cristalizó en un protocolo conocido como el Arreglo de Madrid, que se firmó en 1891. Todavía transcurrió mucho tiempo hasta que hubiese acuerdos internacionales efectivos, lo que no se produjo hasta las Convenciones de Stresa (el 1 de junio de 1951) y de La Haya (el 18 de julio del mismo año). Un poco más tarde la Oficina de la Propiedad Industrial propuso un nuevo pacto, que dio origen al Arreglo de Lisboa de 1958, que es el marco sobre el cual se reconocen, a petición de los Estados interesados las, denominaciones de origen, que nacieron con el fin de proteger a los diferentes productos. En el acuerdo se establece, por primera vez, que para que una denominación de origen tenga derecho a la protección internacional, se deben satisfacer dos requisitos esenciales, que son:

- Que goce del reconocimiento y la protección del Estado que la solicita en su interior, previamente a la solicitud.
- Que esté inscrita en el Registro Internacional de Denominaciones de Origen con sede en Ginebra, Suiza.

Sin embargo, hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX se podía elaborar (y de hecho se hacía), por ejemplo, en España queso de Roquefort y en Australia vino de Jerez, pero el desarrollo del Mercado Común exigió el cumplimiento de unas normas e



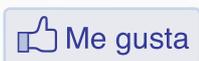
impuso restricciones a las denominaciones de los alimentos.

Inmediatamente y con diferentes criterios empezaron a surgir denominaciones de origen, primero para vinos, especialmente en los países mediterráneos y de esta forma en Francia, además de la Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), que ya habían nacido en 1935 para sustituir a las Appellations Simples, surgió la Appellation d'Origine de Vin de Qualité Supérieure (AOVDQS), que es menos exigente en los requisitos, ya que en ocasiones prescinde de la obligatoriedad de indicar la añada. Además, para diferenciar a los de menos calidad se regularon los vinos del país y los vinos de mesa

En Italia aparecieron diferentes categorías, entre las que se consagraron la Denominación de Origen Simple (denominazione di origine semplice), que es aquella que designa a los vi-

nos obtenidos de la uva proveniente de viñedos tradicionales de las zonas correspondientes de producción; la denominación de Origen Controlada (denominazione di origine controllata), que se reserva a los vinos que responden a las condiciones y requisitos establecidos por cada tipo de producto de acuerdo a las normas relativas de disciplina de producción, y la más exigente denominación de origen controlada y garantizada (denominazione di origine controllata e garantita) que es reservada a los vinos particularmente apreciados (previo reconocimiento a la denominación de origen controlada).

En España, las denominaciones de origen surgieron, como en Francia y en Italia, para proteger a los vinos, y las líneas maestras del desarrollo legislativo se acercaban más a Francia que al resto de los países. En 1932 se apro-



CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE
Consejo Regulador Indicación Geográfica Protegida
Ctra. de Albaida-Denia s/n · Tel. 966 40 66 40 · Fax 966 40 66 11
03788 Alpatró · La Vall de Gallinera (Alicant)
www.cerezas.org · info@cerezas.org · facebook.com/cerezasdealicante





bó el primer Estatuto de la Viña del Vino y los Alcoholes, y en él ya se establecieron las bases que regularon las denominaciones de origen; y en 1970 se aprobó un nuevo estatuto, que extendió la posibilidad de ampliar las denominaciones de origen a todos los alimentos. Unos años después, como consecuencia de la descentralización administrativa, se transfirieron a las autonomías las competencias en denominaciones de origen, desapareciendo el INDO, que hasta entonces había coordinado la actuación de los diferentes consejos reguladores a semejanza del organismo francés, en el que se inspiró, que continúa desarrollando una interesante labor.

EL MARCO LEGISLATIVO ACTUAL

Actualmente, con el nombre de **alimentos de calidad diferenciada** se co-

noce a los productos que protegidos por la normativa de la Unión Europea que cumplen unas condiciones diferenciales, en lo que respecta a la calidad, y siempre superiores a las exigidas para el resto. En este capítulo hay diferentes categorías que responden a los siguientes conceptos:

Denominación de origen protegida (DOP), son aquellos productos cuya calidad o características están relacionadas con el medio geográfico de producción, con sus factores naturales y humanos y cuya obtención, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica de la que toman el nombre. Ejemplos: aceite de Baena, jamón de Huelva o vino de Jerez-Xérès-Sherry.

Indicación geográfica protegida (IGP) poseen alguna cualidad determinada, reputación o algunas otras características que puedan atribuirse a un origen geográfico y cuya produc-

ción, transformación o elaboración se producen en la zona de la que toma su nombre. Ejemplos: carne de morucha de Salamanca, espárrago de Navarra, botillo del Bierzo.

Especialidades tradicionales garantizadas (ETG), son productos que tienen rasgos específicos diferenciados de otros alimentos de su misma categoría. Además deben producirse a partir de materias primas tradicionales o presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal. Ejemplo: jamón serrano, leche de granja o panellets.

Producción ecológica, engloba a los productos que reúnen un compendio de técnicas agropecuarias que excluyen, normalmente, el uso de productos químicos con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Ejemplo: huevos ecológicos, fruta de producción biológica, quesos ecológicos.

CUALIDADES DE LOS ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

El concepto se superpone con el de una marca de calidad, porque en todos los casos se ofrece un plusvalor, pero es evidente que el establecimiento de las diferentes categorías responde a la existencia de diferentes situaciones, que salvo en el caso de las producciones ecológicas, que alcanzan la distinción en función de los procedimientos biológicos de obtención, en las demás calificaciones hay una ligazón al medio geográfico, pero mientras en la denominación de origen todo el proceso de elaboración se produce en un lugar delimitado, que tiene influencia directa en las propiedades del producto, que se derivan del modo de producirlo y de los factores ambientales que regulan el desarrollo de las plantas o animales, productores de la materia prima y en las condiciones mi-

crobiológicas y bioquímicas de la obtención, en la indicación geográfica es suficiente con que alguna cualidad pueda atribuirse al lugar y que una parte fundamental del proceso de producción se haya desarrollado en él, como es el caso de las carnes de vacuno de Ávila, que extiende la zona de producción y de elaboración a otras provincias diferentes a la de Ávila. En el caso de las producciones tradicionales garantizadas se exigen unas características que pueden ser muy exigentes, pero que tienen amplios límites geográficos de producción, como es el caso del jamón serrano, por ejemplo.

La obtención de cualquiera de estas distinciones se produce a través de un proceso administrativo, mediante el que se comprueba el cumplimiento de los requisitos necesarios para que el productor o comercializador pueda hacer uso de ellas. Este derecho, que



por su propia naturaleza es un derecho colectivo, puede ser utilizado por todos los que tras su inscripción cumplan con las condiciones; es decir, es un derecho "abierto", que supone, por otra parte, la exclusión de su uso por cualquier comercializador que no cum-

pla todos y cada uno de los requisitos. Sin embargo, la falta de exigencia de vinculación al medio de las especialidades tradicionales garantizadas hace que no puedan ser calificadas internacionalmente como derechos de la propiedad industrial, lo que tiene importancia en lo que respecta al mercado mundial y que no estén protegidas, como sí lo están las DO y IGP frente a prácticas desleales y concretamente, según especifica el reglamento de la Unión Europea, contra:

- Cualquier tipo de usurpación, imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto o la denominación protegida, se traduzca o vaya acompañada de una expresión como "género", "tipo", "método", "estilo", "imitación" u otra expresión similar.
- Otras indicaciones falsas o falaces en cuanto a la procedencia, el

Navarra, tu Reyno Gourmet

www.reynogourmet.com



ESPARRAGODENAVARRAALCACHOFADETI
LAPIMIENTODELPIQUILLODELODOSAQU
RONCALQUESOIDIAZABALTERNERA
NAVARRACORDERODENAVARRAVINOD.O.N
RRAVINOD.O.C.RIOJACAVAPACHAR
NAVARROPRODUCCIÓNINTEGRADAPRODU
ÓNECOLÓGICAALIMENTOSARTESANOSI
VARRACEITEDENAVARRADERIVADOSI
PATOCUAJADACARDOMENESTRAPOST
LÁCTEOSBORRAJAJUDÍEVERDECHISTOR
ESPÁRRAGODENAVARRAALCACHOFADETI
LAPIMIENTODELPIQUILLODELODOSAQU
RONCALQUESOIDIAZABALTERNERA
NAVARRACORDERODENAVARRAVINOD.O.N
RRAVINOD.O.C.RIOJACAVAPACHAR
NAVARROPRODUCCIÓNINTEGRADAPRODU
ÓNECOLÓGICAALIMENTOSARTESANOSI
VARRACEITEDENAVARRADERIVADOSI
PATOCUAJADACARDOMENESTRAPOST
LÁCTEOSBORRAJAJUDÍEVERDECHISTOR
ESPÁRRAGODENAVARRAALCACHOFADETI
LAPIMIENTODELPIQUILLODELODOSAQU
RONCALQUESOIDIAZABALTERNERA
NAVARRACORDERODENAVARRAVINOD.O.N
RRAVINOD.O.C.RIOJACAVAPACHAR
NAVARROPRODUCCIÓNINTEGRADAPRODU
ÓNECOLÓGICAALIMENTOSARTESANOSI
VARRACEITEDENAVARRADERIVADOSI
PATOCUAJADACARDOMENESTRAPOST
LÁCTEOSBORRAJAJUDÍEVERDECHISTOR



origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan dar una impresión equivocada con respecto al origen.

- Otras prácticas que puedan inducir a error al consumidor sobre el verdadero origen del producto.
- La utilización comercial de una denominación registrada para productos no amparados por el registro, en la medida en que sean comparables a los productos registrados o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la fama de la denominación protegida.

Todas estas medidas están encaminadas a favorecer la competencia leal entre productores, a informar a los consumidores sobre las características de los productos amparados, a proteger a los productores frente a imitaciones o usurpaciones y además a preservar los patrimonios nacionales, favoreciendo las prácticas tradicionales de producción, las particularidades regionales y medioambientales y en general a proteger los derechos históricos de los productores, industriales y comercializadores.

CONDICIONES PARA OBTENER UNA DO O UNA IGP

Es necesaria una serie de requisitos que han de cumplimentarse en un pliego de condiciones especificadas en el Reglamento de la CE de 20 de marzo de 2006.

- El nombre con la denominación de origen o la indicación geográfica pretendida.
- La descripción del producto y las principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas.
- La delimitación de la zona geográfica.
- Los elementos que prueban que el producto es originario de esa zona geográfica.

Ceheflor
Flores de Cehegin, S.L.

**FLORES DE CEHEGIN, S.L. (Ceheflor)
PRODUCTORES Y
DISTRIBUIDORES DE:
FLOR CORTADA, VERDES
Y PLANTAS DE INTERIOR
NACIONAL Y DE IMPORTACIÓN**

Almacén de Murcia:
Ctra. de Mazarrón, km 2
Módulo 9-11 (Mercamurcia)
30120 El Palmar
Murcia
Tel./Fax: 968 86 69 94

Almacén de Cehegin
Ctra. Campillo de Los Jiménez
30549 La Carrasquilla - Cehegin
Murcia
Tel./Fax: 968 74 91 88

Personal de contacto:
- Manuel: 677 38 84 35 (Dirección)
- José Santos: 610 75 68 02 (Almacén de Murcia)
- Miguel Ángel: 660 45 53 31

No soy como las demás. Soy de la I.G.P.

Soy TERNERA Asturiana



CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA: Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado) - 33510 Pola de Siero
Telf.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneraasturiana.org

www.terneraasturiana.org

- Los elementos que justifican el vínculo entre el producto y el medio geográfico.
- La descripción del método de obtención del producto y, en su caso, los métodos locales, cabales y constantes, así como información sobre el envasado realizado en la zona geográfica delimitada para salvaguardar la calidad o garantizar el origen o asegurar el control.
- Las referencias relativas a la estructura de control.
- El nombre y la dirección de las autoridades u organismos encargados de verificar el cumplimiento de lo indicado en el pliego de condiciones.
- Cualquier norma específica de etiquetado para el producto en cuestión.
- Los posibles requisitos que de-

ban cumplirse en virtud de disposiciones comunitarias o nacionales.

El resultado es que el número de denominaciones crece constantemente, hasta el punto de que existen unas 4.000 en el mundo, la mayor parte situada en los países de la Unión Europea, entre los que Italia es el país que más tiene, seguido de Francia y después España. A bastante distancia están Alemania, Portugal y algunos otros países que han descubierto las ventajas de este sistema de protección de la calidad.

LOS ALIMENTOS ESPAÑOLES DE CALIDAD DIFERENCIADA

Las denominaciones de origen nacieron para diferenciar a los vinos que por su procedencia presentaban caracte-

rísticas específicas que les prestigian. Durante un tiempo el número de los distinguidos fue relativamente estable, llegando a considerarse casi un coto cerrado, tanto en España como en Italia y Francia, que es en donde están la gran mayoría de las denominaciones, porque precisamente son los tres países más productores del mundo y porque los que han irrumpido últimamente en el mundo vitivinícola (Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y Estados Unidos) han optado preferentemente por diferenciarse por marcas y variedades.

En la década de los ochenta del siglo pasado se produce una cierta revolución con la apertura del sistema a otros alimentos y entonces el capítulo se va agrandando, lo que hace que la Unión Europea establezca reglas para regular una avalancha que se produce al comprobarse que, cuando la deno-

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA



Tierna, Sabrosa... de la Naturaleza a su Plato.



Complejo Agropecuario

Carretera de Guadala, Km 2,500
28770 Colmenar Viejo (Madrid)
Teléfono/Fax: 91 845 15 06
información@carneguadarrama.com
www.carneguadarrama.com



www.madrid.org

*y tú,
¿qué quieres en la mesa?*

Elige
**Denominación
de origen**

En la mesa todos queremos calidad.
Por eso, confiamos en los productos con raíces,
productos de nuestra tierra.
Elijiendo las mejores cosechas con la elaboración más cuidada.
Elijiendo lo auténtico.



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Tel.: 91 566 65 64
www.fnmt.es

minación está bien reglada y controlada, los efectos beneficiosos se notan enseguida en la comercialización del producto.

En España, en concreto, han proliferado en los últimos años y algunas que hoy nos parecen ancestrales, como Ribera de Duero, Rueda, queso manchego o jamón de Guijuelo, apenas tienen treinta años, aunque ya han consolidado su prestigio en el mercado nacional e internacional.

Aunque es cierto que no todas funcionan y que de la gestión depende el éxito, está generalmente aceptado que son muy positivas, en tanto que favorecen y fomentan la organización del sector productor, que facilitan la comercialización al identificar el producto y hacer posible su promoción, además de proporcionar un marco legal de defensa y protección del producto contra el fraude.

LOS VINOS

Hay casi noventa denominaciones de origen y casi cincuenta indicaciones de vinos de la tierra, algunas son muy antiguas como la de Rioja, que ha alcanzado el grado de calificada, para lo que se le ha exigido el cumplimiento de unas normas y una antigüedad suficiente; otras han disminuido su importancia comercial, como por ejemplo Jerez, que a pesar de amparar a unos productos de excelente calidad y prácticamente únicos en el mundo va perdiendo mercado.

Algunas irrumpieron con éxito hace unos años y ya se han consolidado, como por ejemplo Ribera de Duero. La Denominación Cava se ha internacionalizado de tal forma que es la más importante de las de los vinos espumosos, superando en volumen al mítico y admirado champán. Otras, que han llegado hace relativamente poco, están sorprendiendo por su calidad, como Toro o Somontano, en otras ocasiones se están abriendo un mercado



con interesantes perspectivas, tal como sucede con los Vinos de Madrid, que durante unos años ha sido la única que tenía el honor de tener el nombre de la capital de un país (ahora lo comparte con Viena) y otras muchas están en fase de crecimiento. Pero lo que es indudable es que los avances en el sector en lo que respecta a la calidad y al posicionamiento en el mercado han sido espectaculares y que las perspectivas de desarrollo futuro de los vinos españoles con denominación de origen son prometedoras.

Nuestros vinos se están considerando de una forma especial en el mundo. Las calificaciones máximas, los cien puntos otorgados por Robert Parker, ya no son una excepción e incluso se han pronunciado juicios de repercusión mundial como la que pronunció este crítico que dijo que “son los más interesantes del mercado”. El esfuerzo del sector es considerable y la consecuencia es que se incrementan nuestras exportaciones y nuestros vinos, que cada vez son más conocidos, están tomando posiciones en los mercados emergentes, especialmente en los asiáticos. A ello están contribuyen-

do las nuevas disposiciones reguladoras del sector, como por ejemplo la relativamente reciente diferenciación de los “vinos de pago”.

En lo que respecta a las bebidas espirituosas es muy de tener en cuenta el reglamento de la UE relativo a la definición, designación, presentación etiquetado y protección geográfica, que establece un nuevo procedimiento de reconocimiento.

ACEITE DE OLIVA

Somos el primer país productor y exportador del mundo y el que más variedades catalogadas tiene. Hemos superado una fase, que fue muy crítica, como consecuencia del síndrome tóxico, lo que hizo que nuestras exportaciones, casi siempre en graneles, se dirigiesen sobre todo a Italia, que marcó la línea de comercialización, copando los mercados de calidad, en los que además de una excelente materia prima se exige una organización comercial y una presentación actualizada del producto.

Se ha incrementado la proporción

de aceite virgen con respecto a los refinados, se ha empezado a comercializar variedades, algunos con tal éxito que ha hecho que algunas variedades (arbequina, picual, manzanilla) estén siendo cultivadas en California, Argentina o Chile, por ejemplo; las botellas ya no son siempre de plástico y los diseños son cada vez más cuidados, dando preferencia a las botellas de vidrio oscuras que protegen al aceite contra la oxidación. Nos están ayudando los descubrimientos constantes que sobre las virtudes dietéticas y nutricionales se producen cada día en diferentes países y todo ello ha contribuido a que hayamos ocupado en el mundo del aceite de oliva el puesto que nos corresponde, y con tendencia a mejorar.

Hoy tenemos treinta denominaciones de origen de aceite de oliva virgen, que se han producido en los treinta úl-

timos años, y la tendencia a crecer en número es considerable. A las clásicas, como Baena, Sierra de Segura, Las Garrigues o Siurana, se unen otras que están ocupando importantes cuotas de mercado, y sobre todo de valoración, como Antequera, Gata-Hurdes, Aceites del Bajo Aragón, Baix Ebre-Montsiá, etc., lo que nos está permitiendo ir escalando escalones en un mercado mundial que cada vez valora más este producto y el origen español.

QUESOS

La industria quesera española tardó en desarrollarse, seguramente porque nuestra disponibilidad de leche era escasa, pero ese factor facilitó que se mantuvieran tipos ancestrales, elaborados en pequeñas comarcas casi

siempre y con técnicas muy artesanales. La publicación del Catálogo de Quesos en el año 1969 y la primera aprobación de las Denominaciones de Origen de Mahón y Roncal, a las que siguieron Manchego, Cabrales, etc., marcaron un hito en la lista de quesos, hasta el punto de que aparecieron en el mercado algunos que hasta hace poco eran desconocidos, tal como sucedió con la Torta del Casar, que se describe por vez primera en el mencionado catálogo publicado por la Dirección General de Ganadería, o con el queso de Murcia al Vino y algunos quesos canarios, que tenían una comercialización limitada a la isla de procedencia.

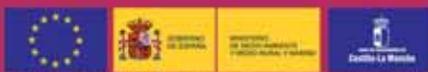
En algunos casos se han unificado técnicas de elaboración, como ha sucedido con el Idiazábal, que se superpuso a tipos muy similares en cuanto a características y técnicas producti-

ERIBERA D JÚCAR

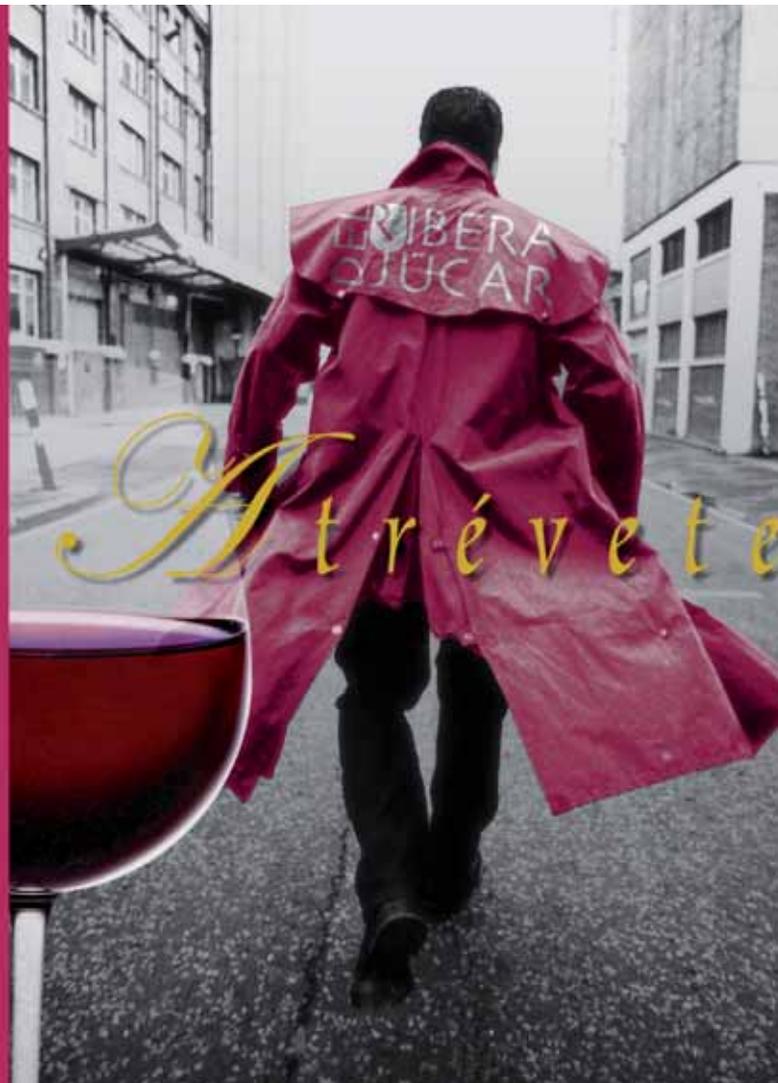
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Vinos de Calidad V.C.P.R.D.

Plaza del Ayuntamiento, s/n. - 16708 Pozoamargo (Cuenca)
Tfno: 969 387 182 - Fax: 969 387 208

www.vinosiberadeljucar.com - e-mail: do@vinosiberadeljucar.com



Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en las zonas rurales



vas, pero desiguales en aspectos secundarios, como los que se producían en las Sierras de Urbia, Urbasa, Aralar, Orduña o San Donato, que se comercializaban con estas denominaciones. En otros casos se especificaron las diferencias y de esta forma, a semejanza del de Cabrales, se popularizaron las denominaciones, hasta entonces locales, de Valdeón o de Picón, Bejes, Tresviso. La política de denominaciones de origen también ha hecho posible que algunos quesos, como el zamorano o el castellano, que siempre se comercializaron como si fuesen manchegos, tomaran personalidad propia y estén ganando mercado.

CARNES

Están acogidas a indicaciones geográficas protegidas, lo que es compatible con los sistemas vigentes de comercialización de las crías, con la distribución de los mataderos y con la ubicación de las salas de despiece.

Las carnes han sido secularmente un producto difícil de identificar, lo que ha dado lugar a confusiones de categorización de las piezas y sobre todo en lo que se refiere a la procedencia y a los métodos de cría y cebo de los animales. La utilización de finalizadores y los desgraciados episodios del clenbuterol y de la encefalopatía espongiiforme bovina hicieron que el consumo de carne de vacuno se resintiese y sólo cuando se ha garantizado su origen, a lo que han ayudado las disposiciones sobre trazabilidad, se ha recuperado la confianza en la calidad de estos productos.

La especie más amparada es la vacuna, que se presenta en las diversas categorías comerciales, aunque con especial preferencia de las terneras. En algunos casos, como sucede con la ternera gallega, el consejo regulador ha posibilitado la mejora notable de la apreciación del producto, que ha pasado de tener una consideración están-



dar a ser una de las carnes más valoradas. En muchos casos se ha conseguido que razas que estaban en peligro de extinción, como la morucha, la pirenaica o la tudanca, se hayan mantenido y en otros, como la avileña o la retinta, que se hayan incrementado en algunas comarcas merced a la protección que les otorgan las indicaciones geográficas protegidas de la ternera vasca, la de Cantabria, Ávila, Navarra, Pirineos catalanes, morucha de Salamanca, Sierra de Guadarrama, de Extremadura o la ternera asturiana, que se ha consagrado por su excelente calidad. Hay que tener en cuenta que la identificación y el correcto envasado de las piezas han contribuido de forma notable a incrementar el prestigio de estos productos.

También hay indicaciones geográficas protegidas para las carnes de ganado ovino, que han consolidado su posición en los mercados frente a otras que no tienen esta protección. Los corderos de Extremadura, Navarra o Mancha, el lechazo de Castilla y León o el ternasco de Aragón se distin-

guen por su calidad y por la presentación de las medias canales o de los despieces. En estos momentos hay algunas agrupaciones que están gestionando la incorporación, como sucede con la del cordero segureño.

No podemos olvidar en este capítulo al pollo y al capón del Prat, al que posiblemente se una pronto el pollo de caserío del País Vasco.

PRODUCTOS CÁRNICOS

El rey de este capítulo es el jamón ibérico que tiene cuatro denominaciones de origen: Guijuelo, Dehesa Extremeña, Sierra de Huelva y Valle de los Pedroches, que acogen también a las paletas y a los lomos de montanera o recebo. El jamón ibérico de montanera es uno de los cuatro ases, de las cuatro estrellas de la gastronomía mundial junto con la trufa, que no tiene valor nutricional; el caviar, que cada vez presenta mayores niveles de contaminación, y el foie, que exige un tratamiento de ocas y patos que hace que

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
TERNERA GALLEGA



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



Yo  Quiero

sea reprobado por las asociaciones protectoras de los animales. El alto valor nutricional del jamón, su producción en la dehesa, que es un excelente y limpiísimo medio, y el buen trato que se dispensa al cerdo durante toda su vida hacen que este producto esté llamado a ser el número uno indiscutible de la gastronomía mundial.

Los jamones de Teruel y los de Trevélez también tienen denominación de origen y calidad contrastada y otra serie de productos cárnicos, como el botillo del Bierzo, la cecina de León, los chorizos de Cantimpalos y de Rioja, el chosco de Tineo, el salchichón de Vic, el lacón gallego y la sobrasada de Mallorca, son los antecesores de otros muchos productos cárnicos que ya están gestionando su incorporación a este capítulo en el que España es un auténtico líder por variedad y calidad con productos procedentes de todas las autonomías.

FRUTAS Y HORTALIZAS

Por sus condiciones climáticas y edafológicas nuestro país es un paraíso para la producción de estos alimentos. Se producen en todas las regiones y en todas las estaciones del año, lo que hace que estemos a la cabeza de las producciones y del mercado europeo. Los cítricos son, seguramente, los mejores del mundo y tanto los valencianos como las clementinas de las Tierras del Ebro que están acogidas a la denominación de origen tienen un indudable prestigio. Las cerezas de Jerte, las de la montaña de Alicante, el melocotón de Calanda, los nísperos de Callosa d'Ensarría, los kakis del Xúquer, las chirimoyas de la Costa del Sol, las manzanas de Gerona o del Bierzo, las peras de Jumilla y las del Rincón de Soto o la uva embolsada de Vinalopó son modelos de calidad que prestigian al sector.

En lo que se refiere a las hortalizas somos el primer productor y exportador de la Unión Europea y la calidad está suficientemente contrastada por el mercado, sin embargo creo que en este sector queda mucho camino por recorrer porque, aunque las alcachofas de Tudela y Benicarló, los espárragos de Navarra y de Huétor Tájar, las berenjenas de Almagro, la coliflor de Calahorra, los grelos gallegos, las patatas de Prades o de Galicia, los pimientos del Bierzo, de Benavente, del piquillo, del Couto, los riojanos, los de Arnoia o de Oimbra, los tomates de la Cañada-Níjar, los calçots de Valls, la cebolla de La Mancha o la de Fuentes de Ebro están acogidos, todavía hay muchos productos que se lo merecen y deberían estar amparados a estas denominaciones. Es posible que la comercialización concentrada en empresas grandes y la falta de organización

“Ahora... ¿condimentas o alimentas?”

IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras

Plaza Arrabal del Coso s/n,
16660 - Las Pedroñeras
Cuenca (España)

Teléfono: 967 139 333
Fax: 967 139 334
info@igpajomorado.es





WWW.MERCAGRANADA.ES

958 276 300

MERCAGRANADA S.A.

www.mercagranada.es

La opción
del canal
detallista
y HORECO





de los productores, casi siempre muy pequeños, hayan propiciado unos canales muy estáticos y que sería conveniente modernizar.

CEREALES Y LEGUMBRES

Los arroces, traídos por los árabes, penetraron en Europa por el Levante español y por eso la tradición de cultivo y la modernización de las técnicas agronómicas han hecho posible que dispongamos de excelentes arroces de grano redondo, semilargo o largo, tanto en Valencia como en el Delta del Ebro o en Calasparra, que compiten con ventaja con los arroces de otras procedencias.

Las alubias de La Bañeza, las judías de El Barco de Ávila, las fabes asturianas y las gallegas de Lourenza son una muestra de un producto que traji-

Ternera de Navarra

Un placer a tu alcance

Gourmet



mos a Europa los españoles y que son imprescindibles en una buena alimentación, como también lo son los garbanzos, representados en este capítulo por los de Fuentesauco, y las lentejas de la Armuña, que debemos hacer que estén más frecuentemente en nuestras mesas, si queremos ser fieles a la dieta mediterránea.

PANADERÍA Y REPOSTERÍA

Los panes tradicionales españoles fueron siempre de gran calidad y aunque, en un momento dado, se cuidó relativamente poco la elaboración, quizás demasiado influida por técnicas y costumbres exógenas, ya se está corrigiendo el problema y el pan de Cea en Galicia y el de cruz manchego, a los que seguramente se unirá enseguida el de escanda asturiano, van a ser el motor, a través de las denominaciones de origen, de la recuperación de un sector tradicional.

El capítulo de repostería también tiende a crecer, acogiendo a productos muy tradicionales que van a seguir el camino que han marcado los turrone de Alicante, Jijona y de Agramunt, el mazapán de Toledo, la ensaimada mallorquina, el "sobao" pasiego, las mantecadas de Astorga, los mantecados de Estepa, la tarta de Santiago o los alfajores de Medina Sidonia.

OTROS PRODUCTOS

Hay otros grupos interesantes de productos, a veces difícilmente encuadrables, que están en expansión como sucede con los pesqueros, que de momento sólo acogen a la melva y a la caballa de Andalucía y al mejillón de Galicia, pero que se incrementará con nuevas especies procedentes de capturas o de cultivo, que en algunos casos ya se está gestionando su inclusión.

Las denominaciones de origen se han extendido, y con éxito, a numero-



sos alimentos como por ejemplo las mieles representadas por la de la Alcarria, la de Granada o la de Galicia, o nuestros históricos saborizantes y especias, entre los que destacan los ajos morados de Las Pedroñeras, el azafrán de La Mancha, el pimentón de la Vera, el de Murcia, los vinagres de Jerez, de Montilla o del Condado de Huelva. La sidra asturiana, las chufas de Valencia, las avellanas de Reus, las mantequillas del Alto Urgell y de Soria, el brandy de Jerez, los distintos licores, aguardientes, pacharán y ratafia forman un largo capítulo, con tendencia a seguir creciendo y a prestigiar nuestros alimentos, que cada vez están más valorados en el mundo de la alimentación, en el de la dietética y en el de la gastronomía.

CONCLUSIÓN

La política comunitaria, y por lo tanto la de los países que la integran, tiene dos frentes. Por un lado, conseguir grandes producciones que se regirán por las le-

yes de los grandes números a las que está sujeto el comercio internacional, y por otro, el de la promoción de las producciones de calidad diferenciada por origen, elaboración, tradiciones y cultura, menos masivo pero de mayor valor añadido, que tiene en cuenta las producciones artesanas al mismo tiempo que la protección del consumidor.

Han de convivir dos tipos de producciones, una productivista y desarrollista y otra que tenga su base en las producciones de calidad, en un ámbito geográfico más reducido, pero adecuado para los sectores minoritarios, que están obligados a desarrollar su organización comercial y promocionar la calidad que ofrecen y en este sector es en el que España está demostrando que juega, y que todavía puede jugar más, un papel importante. ■

NOTA: Para una información más detallada sobre las denominaciones de origen y calidad diferenciada, su distribución territorial y sus características se puede consultar Alimentación en España en www.Mercasa.es.



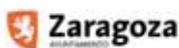
7º ENCUESTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

ZARAGOZA
21 Y 22 DE NOVIEMBRE DE 2011

NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS



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





Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración

JOSÉ MARÍA VILAS
 Presidente de Panrico

RESUMEN

El negocio del gran consumo en España está pasando por una crisis sin precedentes. Este artículo hace referencia al contenido del libro Marcas Líderes y Distribuidores. Buenas prácticas de colaboración”, recientemente editado y cuyo autor es José María Vilas. La propuesta del libro es muy sencilla: en estos tiempos de dificultades, la colaboración entre marcas líderes y distribuidores puede crear un valor que de otra manera será muy difícil conseguir. Éste puede venir por aumentar la demanda satisfaciendo necesidades nuevas del comprador/consumidor o por eliminar las ineficiencias en la cadena de suministros.

PALABRAS CLAVE: distribución, fabricante, marcas, colaboración, gran consumo.

La situación actual del mercado de gran consumo en España se caracteriza, en primer lugar, por la presión en precios, que se ha convertido en el factor más importante y ha ocasionado un descenso de la rentabilidad de fabricantes y distribuidores, la reorganización del surtido, la reducción de costes operativos, una presión adicional sobre los proveedores y el crecimiento de las marcas de distribución (MDD).

Además, como la concentración del mercado no se ha producido, la presión continuará. Los distribuidores focalizados con modelos de negocio simples y bajos costes operativos están creciendo más:

- Hay distribuidores ganadores que siguen creciendo.
- Las compañías de hipermercados son muy poderosas y se esfuerzan por reinventar el modelo.

- Los distribuidores regionales son muy sólidos.
- Las tiendas tradicionales se mantienen en manos de inmigrantes.

Otros factores a tener en cuenta son el crecimiento del volumen, que se convierte en prioritario, mientras que la rentabilidad se sacrifica a corto plazo, teniendo en cuenta que el consumo continuará sin crecimiento algunos años con fuertes tasas de desempleo.

El consumidor se ha vuelto sensible al precio dadas sus dificultades: compra más en promociones, reduce el tique de compra y aumenta la frecuencia de compra, pierde fidelidad a su tienda buscando optimizar la compra, tiene miedo a la compra de impulso y adquiere productos más baratos.

Las tendencias actuales se mantendrán porque ninguno de los drivers son a

corto plazo. Es un problema sectorial. Aquellos que sean más eficientes tienen más probabilidades de ganar.

La colaboración proveedor-distribuidor para competir puede haberse convertido en una necesidad.

LA SITUACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La presión en precios de los distribuidores afecta a los proveedores. Las MDD crecen a costa de las marcas débiles, terceras y cuartas; en un escenario en que el diferencial de precios MDD versus marcas líderes se corrige con bajadas de precios pero, sobre todo, con actividad promocional. Por tanto, es imprescindible reestudiar el posicionamiento de las marcas.

Los proveedores ven cómo el surtido se reduce sin entender que deben ser proactivos; el consumo continúa “deprimido” y moviéndose a categorías más baratas, mientras que aumentan las demandas de los distribuidores porque hay necesidad de buscar *win-win* y no hay dinero para colaboraciones que no proporcionen ventas. En este contexto, los proveedores se enfrentan a los siguientes factores:

- Reducción de costes operativos. Reestructuraciones.
- La innovación se convierte en un ejercicio (aún) más difícil.
- Buscar un nuevo marco regulatorio a la situación competitiva.

Para ver cuál es la situación real del mercado en España, en comparación con otros países, nos hemos apoyado en el benchmarking que realiza Advantage Group. En el cuadro 1 podemos ver que los proveedores en Europa esperan que los distribuidores mantengan un nivel de stock adecuado en las tiendas en los momentos de mayor venta, como prioridad número uno, es decir OSA (On Shelf Availability), producto disponible en el lineal en el momento de la venta.

A las prioridades compartidas por todos, en España y Portugal se añade la prioridad de que los distribuidores sean serios y cumplan lo que pactan, con una



elevada disciplina a nivel de tienda, siendo la prioridad número dos que se cumpla lo pactado en las acciones de punto de venta y promociones. También como prioridad aparece que el nivel de exposición y visualización de los productos en el lineal sea bueno.

Parece evidente a la vista de los resultados que la situación competitiva en España y Portugal es completamente distinta a la de muchos países de Europa, aunque podamos aproximarnos a Francia y Bélgica.

Iremos viendo algunas de las razones por las que la situación actual mantiene un nivel de tensión tan alto en las relaciones proveedor-distribuidor, como “debes cumplir lo que hemos pactado”, afirmación que está en la base de cualquier relación normal en los negocios.

En el análisis de las prioridades para la distribución, que podemos ver en el cuadro 1, se observa que también somos diferentes al resto de Europa, aunque esta vez no a Francia. Probablemente esté relacionado con el hecho de que en España

la distribución está menos concentrada que en otros países europeos y todavía en una fase de transformación.

La primera prioridad para los distribuidores europeos es que el proveedor entienda y responda a las estrategias, objetivos y peculiaridades de su empresa y le apoye para competir eficazmente contra otros canales de distribución. En el resto de Europa, la prioridad es una buena colaboración distribuidores-proveedores, con productos y marcas con márgenes que permitan conseguir objetivos de crecimientos y rentabilidad por categorías.

Vemos también que el objetivo de rentabilidad que tenía la distribución ha sido desplazado por una prioridad mayor, que es crecer más y más rápidamente que los competidores. Esto hace que la distribución, ahora sí, en tiempos de crisis, busque una colaboración más efectiva con los proveedores de marca. En este proceso de consolidación, para los distribuidores lo más importante no es conseguir la mayor parte del presupuesto disponible de los proveedores, sino ver cómo lo pue-

carnes cinco estrellas

Razas Autóctonas. Calidad diferenciada

En la **Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno Autóctono de Calidad (INVAC)** se agrupan asociaciones de productores y comercializadores de carne de vacuno de calidad diferenciada, procedentes de razas autóctonas.

Las **Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) Carne de Ávila, Ternera de Navarra y Ternera Asturiana, y las Marcas de Garantía Carne de Retinto y Xata Roxa**, todas ellas incluidas en la Interprofesional, trabajan según un modelo europeo de producción en el cual los ganaderos y los agentes de la cadena alimentaria son productores de alimentos sanos y seguros, producidos en explotaciones respetuosas con el medioambiente y el bienestar de los animales.

Todo el proceso comienza con el control genético de las razas productoras de estas carnes, como son la **Asturiana de la Montaña, la Asturiana de los Valles, la Avileña-Negra Ibérica, la Pirenaica y la Retinta**. Continúa con un riguroso programa de control de la cría en extensivo del ganado y finaliza con un seguimiento total durante el proceso de transporte de los animales, sacrificio y etiquetado de las piezas de la canal.

Todo ello supone un control completo desde el origen hasta el punto de venta denominado **trazabilidad**, una **garantía plena para el consumidor** que le aporta carnes de calidad “diferenciada”, todas ellas identificadas y reconocibles en el punto de venta por estos logotipos:



La Interprofesional de la Carne de Vacuno Autóctono de Calidad (INVAC) está integrada por asociaciones de productores, transformadores y comercializadores de carne de vacuno procedentes de razas autóctonas.

(Contáctenos si está interesado en tener nuestro folleto del despiece, con información de las piezas, sus características de calidad, localización y usos culinarios).



www.invac.org • 91 534 36 16



CUADRO 1

Prioridades para la distribución identificadas por los proveedores

2008	2009	PRIORIDADES	ESPAÑA	PORTUGAL	FRANCIA	ITALIA	BÉLGICA	HOLANDA	ALEMANIA	REINO UNIDO
4	1	Las tiendas mantienen un nivel aceptable de stock de nuestros productos en tienda	5	5	1	2	1	2	1	1
3	2	Las acciones punto de venta y el marketing promocional se cumplen según lo pactado	2	3	5	1	5	4	2	4
1	3	Trabaja conjuntamente en la realización de negocios rentables para ambos	4	7	4	6	2	1	3	2
5	4	Son serios y cumplen lo que pactan, con una elevada disciplina a nivel de tienda	1	1	2	-	2	5	4	3
2	5	Son un buen cliente con quien trabajar (profesionales, ayudan a resolver problemas, hacen uso eficiente de nuestros recursos, sus costes son razonables)	6	4	3	9	4	2	6	5
6	6	Construye el surtido de la categoría en base a necesidades del consumidor	8	5	6	6	7	6	9	8
7	7	El nivel de exposición y visualización de los productos en el lineal es bueno	2	2	-	5	10	8	-	7
8	8	Tiene un proceso rápido y eficaz para presentar nuevos productos	7	-	6	3	7	7	5	-
13	9	Dispone de una cadena de suministro eficaz y eficiente	8	8	8	-	-	-	-	8
11	10	Adoptan un enfoque estratégico en los negocios	-	8	-	9	7	-	-	10
12	11	Trabaja conjuntamente con nosotros para planificar y pedir suficiente género durante los periodos promocionales	-	-	-	4	-	-	8	5
9	12	En Compras, están organizados para tomar e implementar decisiones rápidamente	-	-	8	-	6	-	6	-
10	13	Disponen de poder y autoridad para hacer cumplir los planes y decisiones acordadas	10	-	-	6	-	-	10	-
-	14	Dispone de un proceso eficaz de pagos	-	-	-	-	-	8	-	-
12	14	Trabaja conjuntamente para mantener niveles adecuados de stock	-	8	-	-	-	-	-	-
12	15	Impulsa la demanda de productos a través de iniciativas de marketing al consumidor eficaces	-	-	-	-	-	-	10	-
14	15	Su rentabilidad es el resultado de un mix correcto entre políticas de ventas y políticas de compras	-	-	10	-	-	-	-	-
-	15	Nos comunica claramente la estrategia de su compañía y categorías de productos en común	-	-	-	-	-	10	-	-



den traducir en un mayor crecimiento. Los distribuidores están quitándose participación de mercado unos a otros y llevándose parte del negocio de los proveedores a través del crecimiento de la MDD.

LA RECETA DEL ÉXITO

Ante esta situación proponemos una receta para el éxito que se basa en tres principios:

- Un portafolio de productos adecuado.

- La casa en orden.
- Equipos motivados.

El **porfolio de productos** adecuado para las marcas líderes quiere decir que cada compañía, para mantener una posición de liderazgo a medio y largo plazo, debe estar apoyando las categorías de productos y las marcas en las que posee:

- Ventajas competitivas de mercado.
- Una participación de mercado suficiente.
- Una innovación constante y relevante.
- Marcas relevantes.
- Costes adecuados.

Una compañía de marcas líderes y que además esté presente en categorías con productos que tienen terceras o cuartas posiciones –con las que no puede competir en situación de igualdad con los líderes– debe hacer que desaparezcan, de una manera ordenada, de su porfolio.

Digo de una manera ordenada porque la revolución que estamos viviendo hoy en día en los lineales es la de la selección del surtido.

La manera desordenada de desaparecer de los lineales es cuando los distribuidores quitan una marca de los lineales por falta de rotación. Esta manera no prevista genera obsoletos, ineficiencias y costes añadidos de producción que pueden llegar a ser muy importantes.

Por el mismo proceso de razonamiento los distribuidores deben conocer cuál es el formato de tienda y el modelo de negocio en el que van a centrarse para ser los mejores en él y salir de otros modelos en los que no poseen los conocimientos, las localizaciones o los equipos adecuados para gestionarlos.

En ambos casos hay indicadores que siempre revelan el error estratégico cometido:

- Esas categorías de productos o esos formatos de tienda no crecen.
- Pierden dinero año tras año.
- Las estrategias son ambiguas.
- Los equipos no son los mejores.

Sanear el porfolio y centrarse en lo que se sabe hacer mejor es la primera receta para el éxito.



Tener **la casa en orden** quiere decir que nuestro modelo de negocio tiene las mayores eficiencias operativas posibles.

Los indicadores de eficiencia operativa más relevantes están normalmente asociados a la cadena de suministros y podrían responder a preguntas como:

- ¿Servimos el 100% de los pedidos?
- ¿Nuestro producto está en el lineal los sábados a las 20 horas?
- ¿Empezamos la actividad promocional a tiempo y en todas las tiendas?
- ¿Facturamos sin errores?
- ¿El departamento financiero conoce perfectamente la situación cobros-pagos?
- Etcétera.

Cuanto más volumen homogéneo maneje el negocio, cuanto más claro sea el modelo, cuantas menos distracciones hayan sobre lo que aporta valor, cuanto más sencillos y robustos sean nuestros sistemas informáticos, más fácil será conseguir este objetivo.

Desgraciadamente no tardaremos mucho en ver que el análisis de la situación del sector de gran consumo en España no cumple alguno de los dos puntos necesarios citados anteriormente como requisitos en la receta para el éxito. Básicamente esto sucede por la falta de integración de los procesos entre los proveedores y los distribuidores.

La buena noticia es que tenemos un amplio camino de mejora.

Sobre el tercer punto –**equipos motivados**– no se habla especialmente en el libro, si bien se revisan los modelos organizativos que consideramos los más efectivos para el tipo de negocio en el que estamos. Hay una correlación directa entre organizaciones eficientes, equipos motivados y resultados excelentes.

La propuesta aquí es que el proveedor debe tener equipos de clientes que suponen una mayor focalización en el servicio al distribuidor.

La organización que recomendamos

CUADRO 2

Prioridades para los proveedores identificadas por la distribución (comercial)

2008	2009	PRIORIDADES	ESPAÑA	PORTUGAL	FRANCIA	ITALIA	BÉLGICA	HOLANDA	ALEMANIA	REINO UNIDO
1	1	Tiene productos y marcas con márgenes adecuados que nos permiten conseguir nuestros objetivos de categoría/negocio	4	1	3	1	1	1	1	1
2	2	Entiende y responde a las estrategias, objetivos y peculiaridades de mi empresa	1	3	1	2	2	4	4	4
3	3	Trabaja bien con nosotros. Fácil de hacer negocios	7	5	1	7	3	3	3	2
6	4	Nos apoya para poder competir eficazmente contra otros canales de distribución	1	3	6	5	7	5	10	-
4	5	Tiene autoridad para tomar decisiones, y la usa de forma eficiente y rápida	4	8	8	4	8	-	2	8
5	6	Responde rápidamente y cumple los plazos establecidos	3	-	6	3	6	-	7	3
8	7	Desarrolla "trajes a medida" que nos ayudan a diferenciarnos de cara a nuestros consumidores	9	6	-	5	4	2	-	9
7	8	Sus visitas son productivas (bien preparadas, añaden valor, respetan mi tiempo)	10	-	4	-	10	8	6	9
9	9	Proporciona planes de negocio eficaces enfocados al crecimiento de la categoría y profit.	7	2	8	-	9	-	-	5
11	10	Coopera con nosotros para desarrollar planes de negocio conjuntos (planes de gestión de categoría desarrollados de forma conjunta)	6	7	8	-	-	-	-	5
10	11	Dispone de un proceso organizado para lanzar nuevos productos al mercado (plazos de suministro, apoyo merchandising)	-	-	-	9	-	6	5	-
12	12	Es líder en el desarrollo de innovaciones significativas de productos y packagings	-	-	4	8	-	-	-	-
16	13	Facilita datos de mercado y consumidor necesarios para la planificación eficaz y el desarrollo de la categoría/negocio	-	-	-	-	5	9	-	-
15	14	Dispone de marcas fuertes y conocidas	-	10	-	-	-	-	7	-
-	15	Gestiona eficazmente su surtido de productos	-	9	-	10	-	-	-	-
-	16	Nos propone recursos suficientes para resolver el día a día y proyectos especiales	-	-	-	-	-	-	-	5
13	17	Proporciona apoyos de marketing eficaces a la marca (campañas de publicidad, folletos, promociones, etc.)	-	-	-	-	-	-	7	-
15	17	Apoya nuestras estrategias e iniciativas de marketing al consumidor (loyalty plans, comarketing)	-	-	-	-	-	7	-	-



para los proveedores son equipos multi-disciplinarios que abarquen todo el proceso de relación con el distribuidor y que estén localizados físicamente en el mismo lugar.

Se trata de organizaciones espejo, en las que cada una de las funciones interactúa con la persona responsable de las mismas funciones en el otro lado. El hecho de que estén localizadas físicamente en el mismo lugar permite que la información fluya mucho más eficientemente.

Por último, como decíamos anterior-

*Ya ha llegado
el tesoro del Cantábrico*



*Boquerón
Estamos en temporada*



*Por nuestro pescado de hoy
y de mañana*

www.from.es



UNION EUROPEA

Fondo Europeo
de Pesca (FEP)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE POLÍTICA
RURAL Y MARINO

GRÁFICO 1

Esquema operativo de un equipo motivado

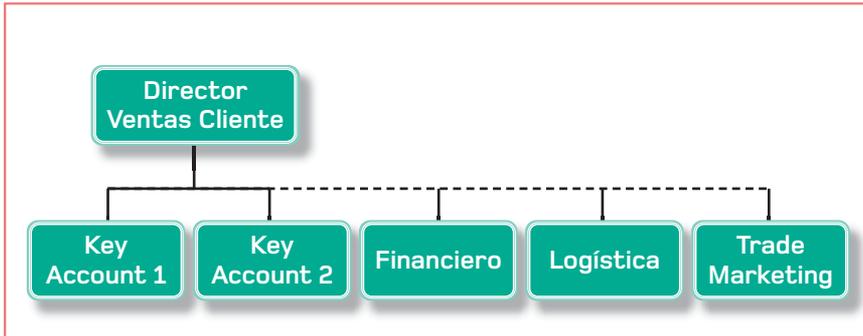
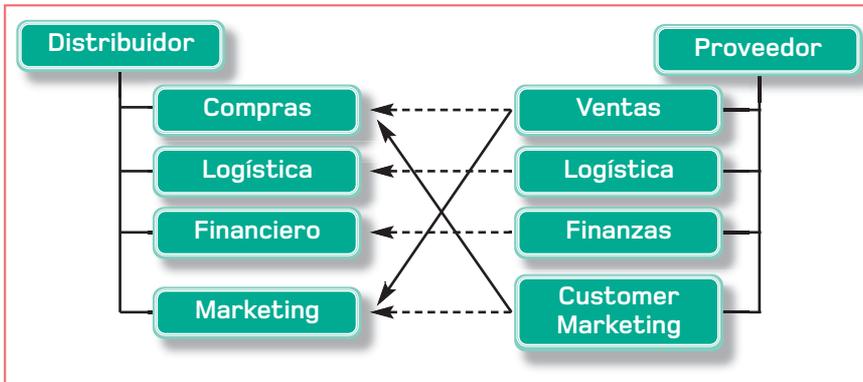


GRÁFICO 2

Propuesta de marco de relación entre proveedor y distribuidor



mente, la propuesta de creación de valor en la colaboración marcas líderes y distribuidores puede venir por dos vías:

1. Generación de demanda.

Aquí nos apoyamos en la teoría clásica de gestión de categorías que básicamente busca identificar oportunidades para hacer crecer una categoría por encima del mercado en casa del distribuidor. Para ello hay que utilizar las palancas de surtido, precio, promoción y visibilidad.

Las ideas que me gustaría resaltar aquí son:

- El consumidor y el comprador siguen siendo dos figuras diferentes, todavía, en nuestro país en el que las señoras entre 25 y 55 años realizan una gran parte de la compra. Esto tiene una influencia directa en el éxito de la innovación.
- Ya no es cierto que el distribuidor es el que más sabe del comprador y las

marcas líderes del consumidor. Ambos tienen conocimientos profundos de las dos figuras.

- El surtido está en plena transformación. Debe estudiarse con mucho cuidado si se quieren maximizar las ventas.
- Las marcas de los distribuidores son un hecho relevante en el lineal. Los estudios de gestión de categorías deben ser objetivos y contemplando todas las marcas que cubren una necesidad del consumidor.
- La innovación debe ser relevante para que alcance una distribución amplia. La innovación no debe detraer recursos del core business que lo pongan en situación de inferioridad frente a otros competidores.
- La revolución que se acerca es que los compradores/consumidores dejarán de ser personas anónimas pa-

ra pasar a ser individuos perfectamente identificados en sus consumos y preferencias a través del desarrollo de Internet y de las tarjetas de fidelización.

2. Eficiencia en las relaciones proveedor <—> distribuidor.

- En la cadena de suministros ya no es posible aceptar no servir el 100% de lo vendido, cuando la venta es tan difícil.
- Los fuera de stock en el lineal (OSA, On Shelf Availability) en los momentos de más venta es una falta de coordinación en la cadena de suministros, no sólo imputable al distribuidor.
- La carga administrativa debe ser radicalmente simplificada por ambos lados.

CONCLUSIONES

Como dos reflexiones finales podemos afirmar que:

- No podemos dejar de estudiar correctamente los lineales, o el surtido, o hacer análisis postmortem de las promociones, o de la elasticidad de precios etc., porque no tenemos recursos suficientes o porque no sabemos hacerlo bien. Ésta es una información necesaria en estos tiempos de crisis para optimizar al máximo nuestros recursos. Hay compañías con herramientas de software que son muy eficientes dando estos servicios. Están detalladas en el libro.
- Finalmente debemos medir nuestro performance permanentemente versus nuestros competidores, no solo en ventas y en participación de mercado sino también en nuestra capacidad de gestión, que es el mejor indicador de nuestros éxitos futuros. ■

NOTA: José María Vilas es autor del libro *Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración (731 páginas), editado por ESIC (2011).*



Vito 113 CDI Furgón Compacto Edición 125 Aniversario por 260 €* 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 7.752,38 €

Cuota final 9.087,05 €** TAE 7,88%

260 €*

al mes en 36 cuotas.

125! años de innovación



Mercedes-Benz



Alimentos que se mueven en frío

La reducción de costes aguza el ingenio entre los operadores logísticos para mantener el valor de la cadena de suministro

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La reducción de costes por parte de las empresas españolas del sector de gran consumo ha llevado a que sea el precio el principal factor de selección de operador logístico, aunque sin olvidar la calidad.

El mantenimiento de la cadena del frío es el objetivo fundamental de todas las acciones, recomendaciones y proyectos puestos en marcha por organizaciones como Itene o Aecoc, además de por las propias compañías logísticas.

PALABRAS CLAVE: cadena de frío, tecnología, cadena de suministro, Horeca, operador logístico, logística integral, temperatura controlada.

Etiquetas que cambian de color para avisar de una modificación en la temperatura, acciones de *cross docking* que reducen los plazos logísticos, diseño de envases inteligentes que preservan la integridad del producto alimenticio o servicios de entrega urgente para clientes de productos gourmet. Todo en los procesos de almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos a temperatura controlada se mueve en una única dirección, como es conseguir el abaratamiento de costes sin reducir un ápice las garantías de la cadena de suministro.

Un alimento a temperatura controlada es todo aquel que requiere algún control de su temperatura durante los procesos

de almacenamiento, transporte y distribución. Así de sencillo. Y así de complejo.

El mercado de logística de frío genera un valor de negocio de 4.100 millones de euros en la Península Ibérica, según un estudio de la consultora DBK citado a su vez por el operador logístico Seur.

Según esta misma fuente, el último periodo estudiado, correspondiente al interanual 2008/2007, marcó un crecimiento del 3,5% en el mercado ibérico, en el que el 82% de la facturación proviene de las actividades de transporte y distribución, mientras que el almacenaje tiene un peso del 18% sobre la misma.

“Se trata de un mercado muy competitivo y extremadamente fragmentado”, dicen en Seur, uno de los principales opera-



dores logísticos en urgente; “Existen 17.000 compañías, entre las cuales las cinco primeras, top en el que nos encontramos, tienen la cuarta parte del mercado español y el 16% del portugués”.

“Es previsible que el segmento de la logística de alimentación siga aumentando en tamaño”, dice un portavoz de Norbert Dentressangle, multinacional francesa considerada una de las mayores flotas europeas, con 8.300 cabezas tractoras; “ya que continúa la tendencia a la externalización para este tipo de actividades”.

Y es que el sector alimentario “se está viendo obligado a acometer ciertos cambios en su gestión”, sigue la misma fuente; “dado que el precio es un factor determinante en la decisión de compra del cliente final”.

La forma de optimizar costes reside en la fase del transporte y la logística, con lo que esto lleva implícito: “Se está viendo una tendencia a concentrar actividades en grupos mayores, capaces de ofrecer mayor calidad, a la vez que se optimizan las operativas en materia de costes”.

OPERADORES BAJO TEMPERATURAS MÍNIMAS

“Una de nuestras ventajas competitivas es que somos muy flexibles y disponemos de una gran variedad de servicios, lo cual nos permite adaptarnos a las necesi-

dades y objetivos de transporte y logística de todo tipo de clientes”, dicen en Norbert Dentressangle, compañía presente en 20 países, con una superficie de almacenaje de 6,5 millones de metros cuadrados.

Esta última es por tanto su principal área de actividad, con un peso del 57% en la facturación total o, lo que es lo mismo, 1.636 millones de euros durante 2010. La actividad logística alcanzó en ese mismo periodo una cifra de negocio de 1.240 millones de euros para el grupo galo.

En transporte su especialización se centra en distribución capilar, grupajes y cargas completas tanto en ámbito nacional como europeo. Realiza transporte a temperatura controlada y a granel de mercancía pulverulenta (en polvo) para productos alimenticios. Como operador logístico realiza acciones tanto a temperatura ambiente como controlada y su oferta incluye transporte marítimo y aéreo, también para operaciones de importación y exportación.

El peso de la logística es del 43% en la cifra de negocio del operador galo. Dentro de dicho segmento, la alimentación tiene un peso del 19%, esto es 238 millones de euros, facturación a la que debe sumarse la correspondiente al área de transporte para dicho sector alimentario. Afinando aún más, la actividad logística a temperatura controlada supone el 23%

del negocio de la división logística, algo más de 285 millones de euros.

En la Península Ibérica, Norbert Dentressangle factura 425 millones de euros, siendo el transporte y la distribución una actividad con una representatividad del 74%, mientras que el peso de la logística es del 26% restante. Esta última actividad ha sufrido un retroceso para el operador durante el pasado ejercicio, mientras su core business creció el 7% durante el mismo periodo.

En este ámbito, su flota está integrada por 1.591 vehículos, de los que 438 son remolques frigoríficos: “Ofrecemos soluciones que cubren toda la cadena de suministro, desde el aprovisionamiento de materias primas a centros de producción, almacenaje y preparación de pedidos, transporte y distribución a almacenes reguladores, mayoristas o grandes superficies”, dice un portavoz de la compañía; “disponemos asimismo de cisternas para el transporte a granel de producto alimentario pulverulento y vehículos frigoríficos para el transporte internacional en carga completa”.

La compañía está especializada en el transporte de vinos tranquilos y cavas: “Más de 200 bodegas de toda España son clientes de nuestro servicio de pallets nacional y europeo, a través del cual pueden enviar desde un único palé en adelante a cualquier punto de España o de cualquier país del resto de Europa”, di-

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

cen en Norbert Dentressangle; “el ejercicio pasado alcanzamos un volumen de 45 millones de botellas transportadas mediante nuestra red de distribución”.

Seur entró en el segmento de transporte urgente a temperatura controlada en 2002. Se trata de mercancías de frío positivo, esto es, con un rango de conservación de entre +2° y +8° C. En el ejercicio pasado elaboraron un estudio interno de su propio servicio de frío, diseñando un plan estratégico que incluye el reforzamiento tanto de la flota como de las instalaciones. “Ello supone una apuesta de Seur para poner en valor este servicio en un entorno cada vez más competitivo”, dice un portavoz de la compañía.

El mercado de transporte urgente de frío se cifra en un valor de negocio de 400 millones de euros, según datos de la consultora DBK citados por el mencionado operador logístico. “Dentro del sector alimentación, nuestra actividad se concentra en los segmentos de carnes frescas y elaborados, pescados y mariscos, alimentación gourmet y en menor medida los de frutas y verduras, lácteos y sus derivados.

El servicio de transporte urgente a temperatura controlada con entrega en horario de mañana es uno de los más demandados a la compañía: “Ha experimentado un gran auge debido al crecimiento del comercio electrónico, especialmente de productos gourmet”, dicen en Seur, “pero además el cliente se beneficia de los servicios de valor añadido vinculados a tal segmento, como son la trazabilidad y el seguimiento online de los pedidos, la integración informática o también el sistema de preaviso de entrega por sms, pudiendo modificar aquella a través del teclado de su móvil”.

Pero el éxito en este nicho de mercado requiere el cumplimiento de varios factores, tales como los plazos de entrega en tiempo, el mantenimiento de la cadena de frío, la trazabilidad de la mercancía y la innovación tecnológica.

Seur es uno de los operadores logísticos líderes en el sector de transporte urgente de paquetería, empresarial, industrial y documentación, a lo que se suman



las actividades logísticas. Durante el pasado ejercicio la compañía facturó 569 millones de euros. Son tres las palancas de crecimiento, según fuentes de la propia compañía: el negocio internacional, con un peso del 12,3% en dicho valor de negocio; el comercio electrónico, con el 10,5% del total facturado y la logística de valor añadido, que representa el 4,4%.

Es en los envíos a particulares (*business to consumer* o B2C) donde Seur se posiciona como uno de los principales operadores en el mercado español, con una cuota del 30% según datos de la compañía, “que ya representa el 10% de las ventas totales durante el pasado ejercicio”, dice el portavoz de Seur.

SIN ROMPER LA CADENA

Si existe una consigna para la operativa diaria del transporte y manipulación de cargas frescas y congeladas ésta es la de “no romper la cadena del frío”. Entendida esta última como la planificación de procesos logísticos en los que temperatura y humedad han de ser mantenidos desde la fase de producción hasta la venta final del producto se tiene una idea aproximada de la complejidad operativa de todo el proceso.

Así lo entienden al menos en el Instituto Tecnológico del Envase, Transporte y

Logística (Itene): “Resulta un trabajo difícil establecer las condiciones adecuadas y constantes en las distintas etapas por las que pasa la mercancía, tales como producción, preenfriamiento, embalaje, almacenaje, transporte, distribución, carga, descarga y entrega en los distintos puntos de venta”.

El objetivo no es otro que el mantenimiento de los alimentos en las mejores condiciones para el consumo humano, pues se trata precisamente de proporcionar y mantener la confianza del consumidor.

“En logística del frío, la tecnología en la que más se está trabajando son los envases inteligentes”, dice una portavoz de Itene; “con las diversas posibilidades que ofrecen, desde el uso de las etiquetas de radiofrecuencia, capaces de identificar, trazar e incluso monitorizar el producto a lo largo de la cadena de distribución, hasta los indicadores que informan del estado de la mercancía mediante un cambio de color”.

El primero de los ejemplos citados, la etiqueta RFID, permite almacenar y transmitir datos en tiempo real para la identificación y trazabilidad automática del producto, el cual utiliza dispositivos denominados tags RFID, las etiquetas.

Estos tags son variados, por lo que dependiendo del parámetro de control establecido se clasifican como indicadores de tintas termocrómicas, los cuales cambian de color una vez alcanzada la temperatura de activación, indicadores de tiempo-temperatura, etiquetas que se adhieren a envases o contenedores y muestran el cambio en los productos perecederos a tenor de su relación entre tiempo y temperatura de almacenamiento.

Otras etiquetas son indicadores de los parámetros de frescura y vida útil, que marcan la aparición de elementos volátiles como el dióxido de carbono o el amoníaco que deterioran los alimentos. O también los indicadores de fugas, que detectan perforaciones o roturas en el hermetismo del envase que contiene el producto perecedero.

Itene trabaja actualmente en el proyec-



to Chill-On, cuyo objetivo es la mejora de la información y de la garantía de calidad, seguridad y transparencia de la cadena logística de los productos refrigerados y congelados. La materia prima elegida es el pescado, por tratarse del tercer producto más consumido en los mercados europeos. En segundo lugar han llevado a cabo estudios con el pollo.

La aplicación de desarrollos tecnológicos ha llevado a Itene a incluir en el citado proyecto las etiquetas de tiempo-temperatura y las de identificación por radiofrecuencia. De tal manera que la emisión de señales de RFID permite la trazabilidad del proceso logístico de los productos perecederos. Las etiquetas informan de los cambios de temperatura tanto de forma visual, mediante la modificación del color, como a través de la lectura de las temperaturas en el software de control.

Factores como el nivel de riesgo para el consumidor y la vida útil que le resta a la mercancía a lo largo de la cadena de suministro se evalúan en los módulos de software. Todos estos desarrollos han llevado a aplicaciones concretas del Chill-On, como el etiquetado y el transporte de bacalao entre Islandia y Francia o de mer-

luza desde Chile a España. Otros ensayos han tenido como materia prima el pollo y concretamente en la cadena logística alemana.

“Más allá del proyecto se continúa trabajando en una nueva generación de etiquetas que permitan la transmisión inalámbrica de una señal de temperatura mediante un chip de identificación por radiofrecuencia pasivo que aún requiere perfeccionamiento”, explica la misma fuente de Itene; “no obstante, el proyecto ha conseguido una guía de buenas prácticas para la refrigeración de los alimentos y soluciones alternativas de transporte para mejorar la refrigeración durante su elaboración, distribución y almacenamiento”.

LA LOGÍSTICA RECOMENDADA

“Es fundamental que toda la cadena de suministro funcione como una verdadera unidad, porque basta un solo eslabón débil para que el esfuerzo del resto pierda eficacia y sentido”, dice María Tena, responsable de logística de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) a pro-

pósito de la logística de productos perecederos.

Esta organización, que agrupa a 25.000 asociados de los sectores de la fabricación y la distribución, ofrece a ambos un marco de colaboración para poder llegar a los consumidores con mayor eficiencia. La cifra de negocio conjunta, 180.000 millones de euros, la convierte en una de las agrupaciones empresariales más importantes del país.

Aecoc cuenta con recomendaciones logísticas (RAL) para los productos congelados y refrigerados enfocadas hacia las empresas productoras, manipuladoras o comercializadoras de este tipo de alimentos. En ellas se recogen los requisitos válidos para las diferentes fases de la cadena, desde el almacenaje hasta el transporte y la manipulación, pasando por las operaciones de carga y descarga.

Pero también abarcan las normas básicas para la conservación de los productos frescos en las instalaciones de almacenaje y en el punto de venta.

“El comité de logística de Aecoc trabaja ahora, junto a la plataforma del congelado, fabricantes y distribuidores, en la actualización de las RAL para los productos congelados con el fin de garantizar el mantenimiento de la cadena de frío, así como también para sensibilizar a todos los agentes implicados de la importancia de preservarla en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de suministro”, dice María Tena.

La cadena de suministro también puede tener como destino el sector de Hostelería y Restauración (Horeca); “la logística en este segmento posee peculiaridades que la diferencian del resto, por eso Aecoc dispone de unas RAL específicas que establecen normas concretas sobre los procesos logísticos”, dice María Tena; “estas RAL recogen aspectos tales como la entrega y recepción de productos, las condiciones de descarga, documentos de transporte, unidades de carga y tipos de envase, las temperaturas adecuadas según los tipos de producto y las mediciones de dichas temperaturas, entre otros”. ■



Hábitos de compra y consumo de carne de pollo

El consumo per cápita ha aumentado un 12% entre 2008 y 2010

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante el año 2010, cada español gastó 338 euros en carne y productos cárnicos en cerca de los 53 kilos per cápita consumidos en el hogar. En el consumo de esta familia de productos se observa cómo durante los últimos años se está modificando la participación relativa de los distintos tipos de carne. De manera particular, la carne de pollo ha pasado de representar el 33,8% en 2008 al 37,2% en 2010; durante el último año, cada consumidor demandó 14,6 kilos de pollo fresco y casi un kilo más entre pollo congelado y despojos. Este artículo analiza las principales cifras de la demanda de carne de pollo en España incidiendo, al mismo tiempo, en algunos de los factores que repercuten en su consumo (clase social, edad del comprador, hábitat de residencia o tipología de hogar). El consumo extradoméstico de carne de pollo es otro de los aspectos abordados en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: consumo, alimentación, carne, pollo, restauración.

Conforme a la información aportada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM, 2011), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2010 a 88.062 millones de euros. En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3% y el gasto en pescados alcanza el 12,2%.

De acuerdo a los datos anteriores, la

CUADRO 1

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos 2010. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total carne	2.431,96	15.527,82	406,41	2.245,26	105,05	494,35	2.943,42	18.267,43
Carne fresca	1.800,30	10.439,44	200,37	1.127,89	60,54	271,05	2.061,21	11.838,38
Carne congelada	70,28	361,41	103,52	435,56	18,40	74,98	192,20	871,95
Carne transformada	561,38	4.726,96	102,52	681,82	26,11	148,33	690,01	5.557,11

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

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

Durante el año 2010, el consumo total de carne ascendió a cerca de 2.943,5 millones de kilos y alcanzó un gasto en torno a 18.267,5 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (82,6%), mientras que la restauración comercial supone el 13,8% y la restauración social y colectiva, el 3,6% restante (véase el cuadro 1).

A pesar de la importancia en la demanda de esta familia, durante los últimos años se observa un cambio en la participación relativa de los distintos tipos de carne (gráfico 1). Por ejemplo, durante los tres últimos años el consumo de la carne de vacuno ha descendido un -5,9% (en 2008 era de 7,2 kilos por persona y en 2010 se quedó en 6,7 kilos) y lo mismo ha sucedido con la carne de porcino, que se ha reducido en -3,5% (minoración de 0,5 kilos por persona entre 2008 y 2010). Por el contrario, la carne de pollo se ha elevado un 12,3% entre 2008 y 2010 (en términos per cápita ha pasado de 12,9 kilos a 14,6 kilos). La explicación de esta variación en la demanda de carne enlaza con el comportamiento de los consumidores que, ante una minoración de su renta disponible en periodos de crisis, muestran preferencias hacia productos con un precio inferior y, por tanto, el pollo se convierte en un bien

CUADRO 2

Consumo y gasto en carne de pollo en los hogares 2010

	CONSUMO		GASTO	
	MILLONES KILOS	KILOS PER CÁPITA	MILLONES EUROS	EUROS PER CÁPITA
Total carne	2.431,96	52,94	15.527,82	338,02
Carne fresca pollo	669,78	14,58	2.556,15	55,64
Pollo entero	244,53	5,32	627,42	13,66
Pollo filetes	39,24	0,85	241,88	5,27
Pollo por piezas	386,01	8,40	1.686,85	36,72
Carne despojos	36,24	0,79	143,29	3,12
Despojos pollo	7,77	0,17	21,65	0,47
Carne congelada	70,28	1,53	361,41	7,87
Pollo congelado	37,99	0,83	141,25	3,07

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).



sustitutivo de otras carnes con un precio más elevado.

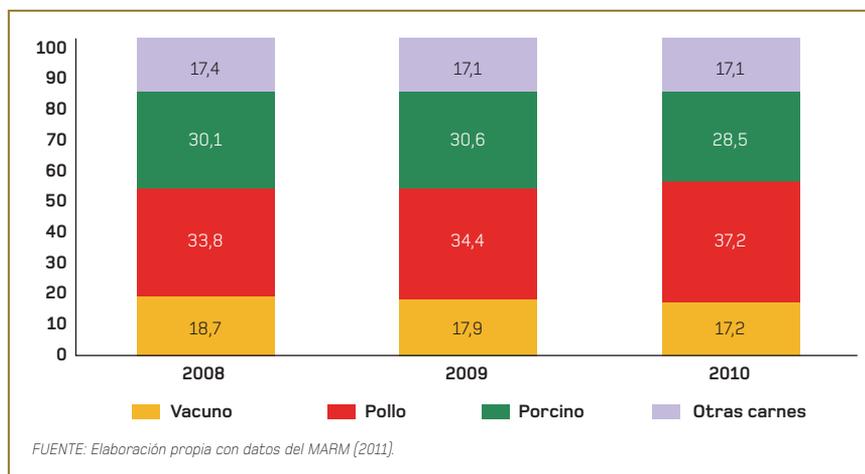
El cuadro 2 resume el consumo y el gasto en carne de pollo durante el año 2010. El pollo se demanda habitualmente fresco (93,6% del total) y por piezas (57,7% del pollo fresco). El pollo congelado resulta menos habitual (0,8 kilos por persona y año) y los despojos de pollo apenas sobrepasan el 1% del consumo de este producto.

DEMANDA DE POLLO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

La demanda de carne de pollo está influida por factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de este producto (gráfico 2); sirvan como ejemplos el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia o

GRÁFICO 1

Evolución de la estructura del consumo de carne 2008-2010. Porcentaje



la tipología del hogar. En términos per cápita, el consumo de carne de pollo durante el año 2010 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más ele-

vado (0,6 kilos por encima de la media) mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido (-1,6 kilos menos que la media).
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne de pollo (un



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

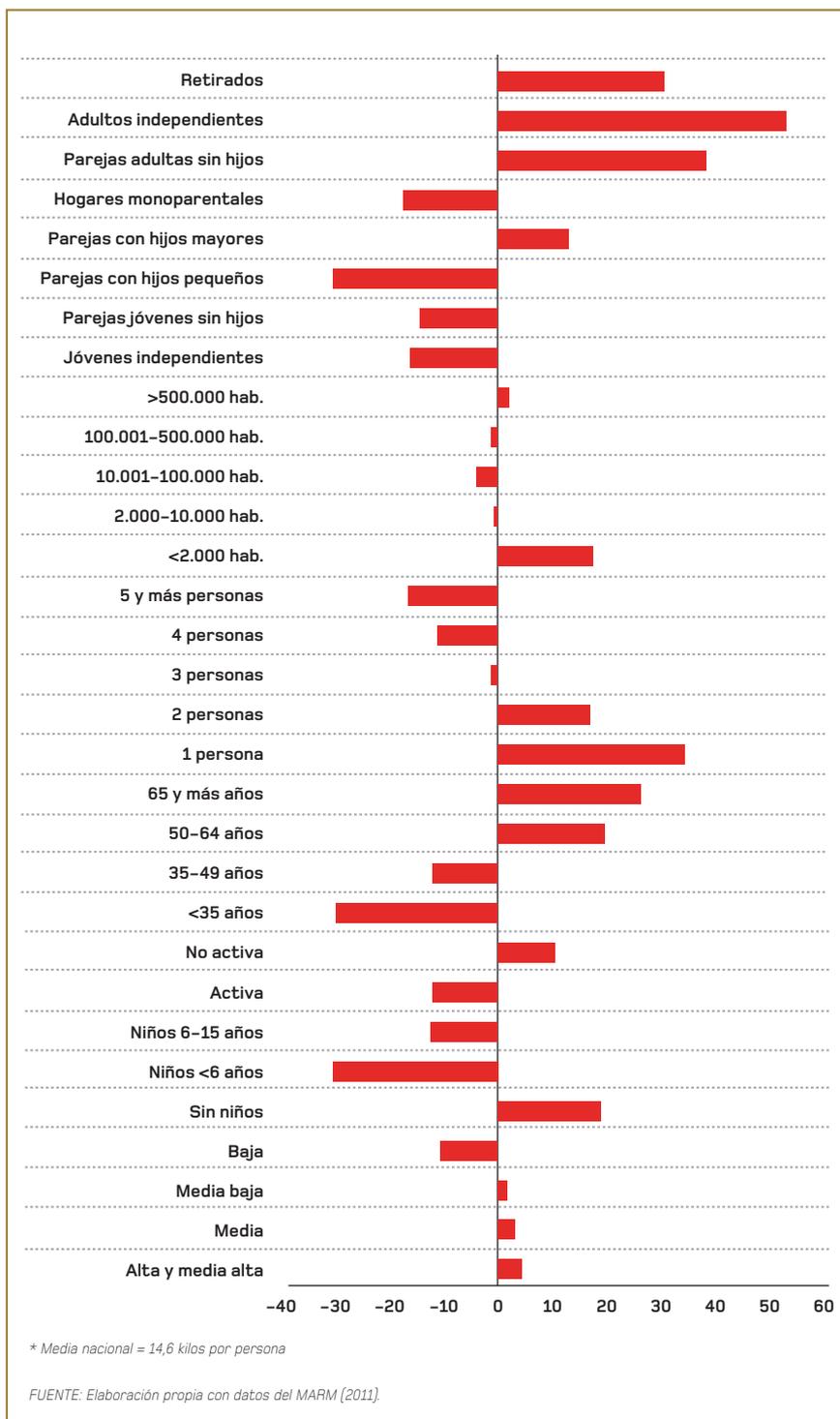
Fax: 952 178 180



GRÁFICO 2

Desviación en el consumo de carne de pollo con respecto a la media nacional*

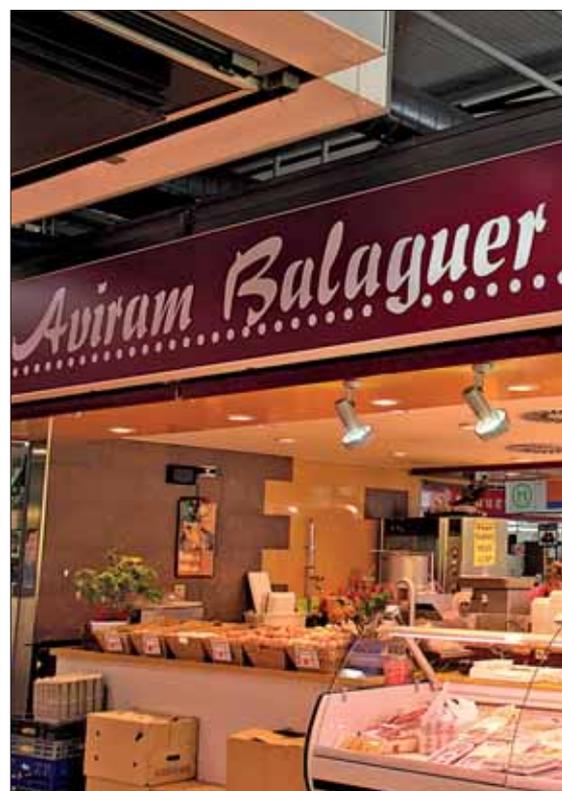
Porcentaje



19,1% por encima de la media). Los hogares con niños menores de 6 años presentan la desviación negati-

va más significativa (un -30,4% inferior a la media).

- Si la persona encargada de hacer las



compras no trabaja, el consumo de carne de pollo resulta más elevado (supera la media en 1,5 kilos).

- En los hogares donde compra una persona con más de 50 años, el consumo de carne de pollo es más elevado (por ejemplo, 3,8 kilos si tiene más de 65 años), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años (casi -4,3 kilos por debajo de la media).
- Cuanto más reducido en número de miembros es el hogar, mayor es el consumo de carne de pollo (los hogares unipersonales tienen una demanda un 34,5% por encima de la media).
- Los consumidores que residen en pequeños municipios cuentan con mayor consumo per cápita de carne de pollo (por ejemplo, 3,2 kilos de diferencia entre los residentes en municipios con menos de 2.000 habitantes y los que viven en poblaciones entre 10.001 y 100.000 habitantes).
- Finalmente, por tipología de hogares se observan desviaciones positivas



con respecto al consumo medio en hogares con retirados (4,5 kilos por persona), adultos independientes (7,8 kilos), parejas adultas sin hijos (5,6 kilos) y parejas con hijos mayores (1,9 kilos).

DIFERENCIAS TERRITORIALES

Por comunidades autónomas, el gráfico 3 establece las desviaciones con respecto al consumo medio nacional (14,6 kilos por persona). Destacan las desviaciones positivas de la Comunidad Valenciana (2,7 kilos por encima de la media) y Baleares (2,1 kilos). El consumo más reducido de carne de pollo se asocia a Canarias (-8,2 kilos por debajo de la media) y Galicia (-2,5 kilos menos por persona). Con carácter general, ocho comunidades autónomas están por encima del consumo medio (La Rioja, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid, Comunidad Valenciana, Baleares, Aragón y Cataluña), mientras que nueve se encuentran por debajo de ese consumo (Canarias, Navarra, País Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia, Extremadura, Cataluña y Aragón).

GRÁFICO 3

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

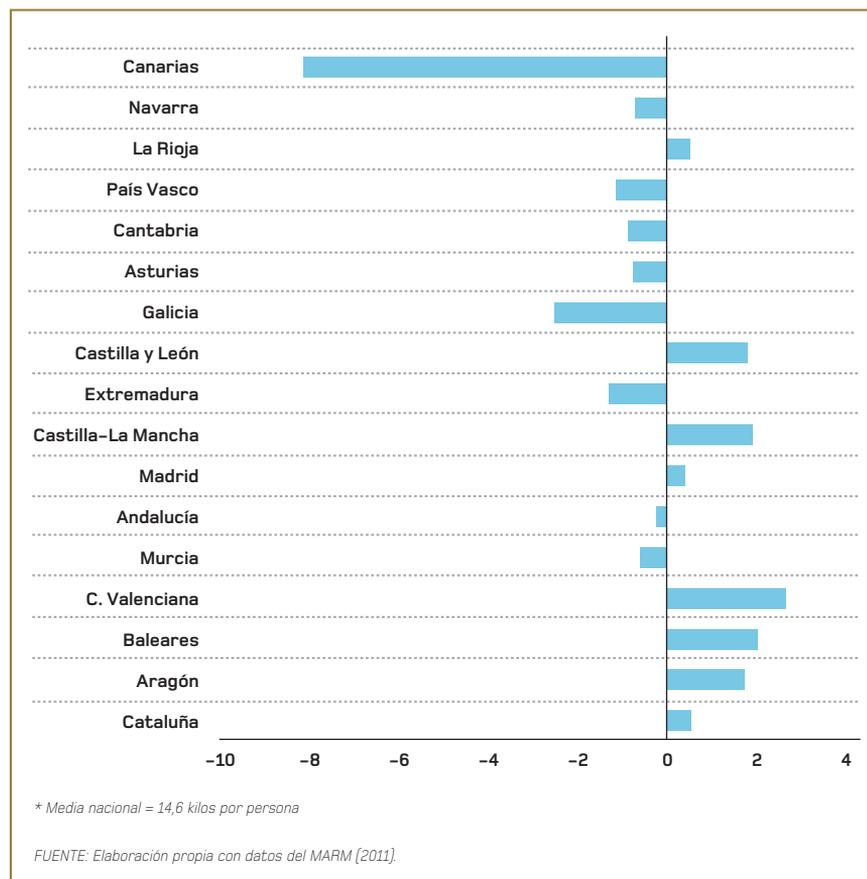
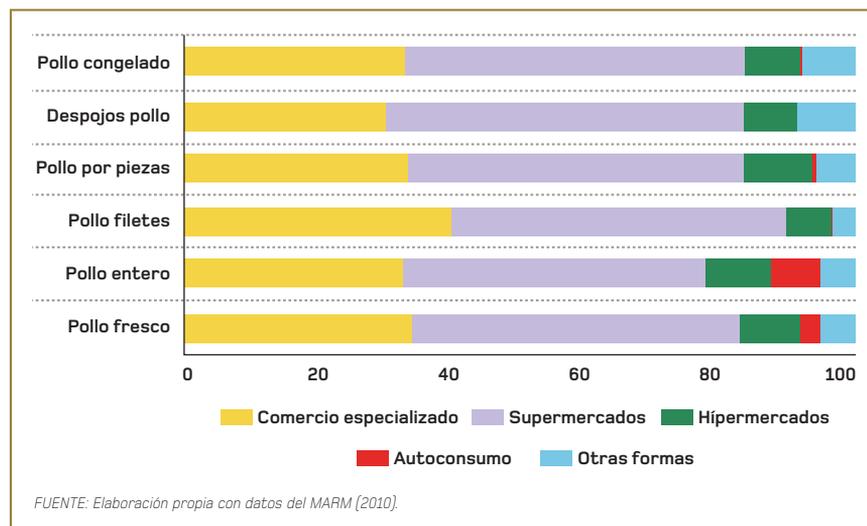


GRÁFICO 4

Cuota de mercado en la comercialización de carne de pollo por formatos, 2010. Porcentaje



Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia, Extremadura, Andalucía y Región de Murcia).

COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO

El gráfico 4 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan carne de pollo y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Existen varias conclusiones que deben destacarse:

- El supermercado se convierte en el formato con una cuota de mercado más relevante en la comercialización de carne de pollo. Para el conjunto del pollo fresco, el supermercado alcanza una participación del 48,9% e incluso es más elevada en el caso de los despojos de pollo, ya que se incrementa hasta el 53,7%.
- El comercio especializado consigue su máxima cuota en la venta de pollo fresco en filetes (39,8%).
- Los hipermercados cuentan con una participación inferior al 10% en la comercialización de la carne de pollo y su máxima representatividad se vincula con la venta de pollo por piezas (10,1%).
- El autoconsumo de carne de pollo se asocia, como parece lógico, al pollo entero (7,4% del consumo total).

CONSUMO DE CARNE DE POLLO FUERA DEL HOGAR

Durante el año 2010, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 74,2 millones de kilos de carne de pollo y gastaron 249,5 millones de euros en este producto. La restauración comercial concentra la mayor participación tanto en consumo como en gasto (68,9% y 70,5%, respectivamente). En la restauración colectiva y social, el pollo fresco es la carne más consumida (23 millones de kilos) aunque el mayor gasto se asocia a la carne de bovino.

GRÁFICO 5

Demanda de carne de pollo por tipo de establecimiento en la restauración comercial, 2010. Porcentaje

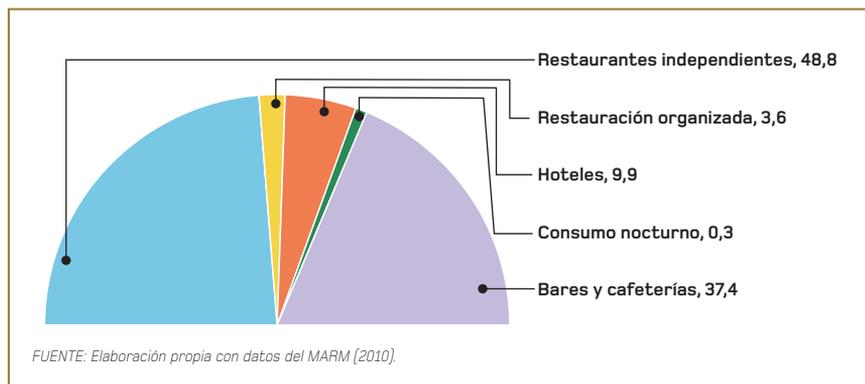
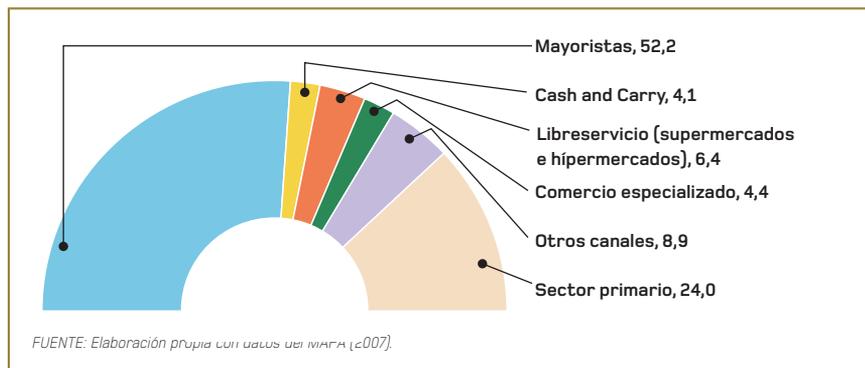


GRÁFICO 6

Formas de aprovisionamiento de la carne de pollo en la restauración comercial, 2010. Porcentaje



En la restauración comercial, las cafeterías y bares concentran el 37,4% del consumo de carne de pollo, los restaurantes independientes el 48,8%, la restauración organizada el 3,6% y los hoteles cerca del 10% (el consumo de los locales de ocio nocturno no es significativo en este producto, tal y como refleja el gráfico 5).

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento para la carne de pollo (alcanza una cuota del 52,2%). El sector primario también cuenta con una cuota significativa (24%), mientras que el resto de canales de compra son menos frecuentados, tal y como se refleja en el gráfico 6. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2011): *Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARTÍN, V.J. (2010): "Consumo de carne y productos cármicos. Evolución y tendencias más recientes", *Distribución y Consumo*, nº 111, p 5-23.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2010): *Alimentación en España 2010. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



0% TAE

Hasta 36 meses/Hasta 12.000€
Resto del importe al contado

Mucho más Caddy®.

Para todos los que quieren más, llega el nuevo Caddy, un vehículo que te ofrece mucho más. Porque es aún más seguro gracias al ESP de serie. Porque es aún más dinámico gracias a los nuevos motores diésel TDI common-rail de marcha suave y a los nuevos motores de gasolina TSI con menor consumo. Porque es mucho más confortable y versátil en los tramos exigentes gracias a la tracción integral 4MOTION y cambio DSG.

Y además, porque es aún más flexible ya que te ofrece de 2 a 7 plazas, con dos filas de asientos extraíbles.

Por fin ya está aquí el nuevo Caddy. Mucho más Caddy.



**Vehículos
Comerciales**

El nombre del vehículo Caddy® es una marca registrada de Caddie S.A. y es empleada por Volkswagen Vehículos Comerciales con la autorización de Caddie S.A. Gama Caddy: consumo medio (l/100 km): 4,9 a 6,8. Emisión de CO₂ (g/km): 129 a 174. TIN 0%. Comisión de apertura 0%. Intereses subvencionados por Volkswagen Vehículos Comerciales. Oferta Volkswagen Finance, S.A., E.F.C. aplicable a particulares, autónomos y empresas no flotistas, válida hasta final de mes. Información: 902 45 75 75.



Platos preparados: objetivo, la restauración

Fabricantes de cuarta y quinta gamas, mayoristas y pymes de hostelería coinciden en el interés por la cocina de ensamblaje

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La cocina de ensamblaje o la utilización de referencias de cuarta y quinta gamas supone nuevos desarrollos con los que el sector Horeca amplía su oferta en tiempos difíciles. Una nueva tendencia que beneficia a todos los agentes de la cadena de valor en el sector de la restauración, desde el fabricante hasta el cliente final, pasando por los distribuidores mayoristas y los propios restauradores. Todas las empresas mayoristas y especializadas en cuarta y quinta gamas orientan sus estrategias hacia esta actividad.

PALABRAS CLAVE: cuarta y quinta gamas, cocina de ensamblaje, escandallo, menú, platos preparados, cocinero, asesoramiento gastronómico, foodservice, tecnología.

Un nicho de mercado nuevo siempre constituye un gran descubrimiento comercial, particularmente en sectores tan maduros como el de la distribución alimentaria. Es por esto que en segmentos como el de platos preparados los proveedores y distribuidores mayoristas se orientan sin reparos hacia el canal de hostelería y restauración. Por su parte, las pymes de este último empiezan a descubrir las ventajas de una correcta gestión de los costes, al ofrecer un menú con una relación calidad-precio ajustada al nuevo cliente.

El sector de platos preparados tiene un nuevo escenario, la cocina de ensamblaje. Fabricantes de cuarta y quinta gamas, con referencias de productos frescos pelados, lavados y cortados, y platos que anticipan una parte del cocinado se han decidido

por la hostelería y restauración (Horeca) ante los vaivenes del canal minorista.

Son varios los actores que toman parte en esta performance. De un lado los fabricantes, antaño volcados en el canal alimentación y que actualmente diseñan sus catálogos en función de las referencias de cuarta y quinta gamas. De otro lado los mayoristas, centrados en el establecimiento cash and carry y que ahora apuestan por una estrategia multicanal. En su oferta, además de un surtido de productos de alimentación pensados para Horeca, añaden un servicio de asesoría basado en el cálculo de costes por menú.

El tercer actor es la pyme hostelera independiente, a la que en la mayoría de los casos se le atraviesa la gestión económica de su negocio.

El chef de renombre, por su parte, sigue

siendo el protagonista en la restauración de alta gama, en la que ya se trabaja con la cocina de ensamblaje, una suerte de quinta gama pero con límites.

En este escenario no se puede olvidar a quien se convierte, casi sin saberlo, en el auténtico centro de atención: el cliente final.

Dice José María Rubio, secretario general de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), que en el sector Horeca la gran revolución consiste hoy en que el cliente se ha puesto en su sitio. Ello supone todo un reto para los establecimientos de restauración, habituados a que el consumidor acudiera a sus locales y pagara el precio establecido sin objeciones.

Pero hoy el cliente sabe lo que quiere. Ha quedado demostrado en los estudios de mercado del canal alimentación, donde el consumidor busca, compara y compra donde obtiene una mejor relación calidad-precio. En Horeca ocurre algo similar; el cliente ha elevado su nivel de exigencia y ya no se conforma con el plato que se le pone por delante, sino que elige entre una oferta lo más variada posible.

Las pymes de restauración han tenido que adaptar sus esquemas, reinventarse y es aquí donde surge la nueva oportunidad para el segmento de los platos preparados. La única objeción a tales requerimientos son los costes, que han de ser ajustados para que el hostelero obtenga un margen aceptable.

PROVEEDORES CONVENCIDOS

Compañías de gran consumo como Unilever han puesto en marcha una unidad de negocio centrada en la oferta de productos y servicios para el sector hostelero. Unilever Food Solutions tiene clara su estrategia: servir de ayuda al cocinero.

Para ello la multinacional huye de la estandarización de las comidas, centrándose como proveedora de ingredientes y de servicios a la restauración. Tu menú, o cómo lograr un menú atractivo y rentable para el restaurador; tu cocina, con la ges-



tión eficiente de la misma, y tus clientes, con la información necesaria para conocerlos en detalle, forman parte de la estrategia denominada nuestros servicios, con los que la oferta de la compañía aspira a ser de servicio integral.

Son variados los sectores de gran consumo que para ampliar su catálogo de productos optan por las líneas de platos preparados. La novedad es que ahora redireccionan dicha oferta hacia el canal Horeca. Un ejemplo lo constituye el segmento de masas preparadas y congeladas, donde las compañías ofrecen referencias destinadas al citado canal.

“Iniciamos la producción con la empanada gallega y otros productos salados, luego pasamos a los panes y más tarde fuimos pioneros en planchas de pastelería, producto precortado, planchas individuales y panes que se cuecen en un minuto”, dice Manuel López, director comercial del grupo gallego Ingapan, con más de medio siglo de andadura, presencia en

16 países y una facturación superior a los 60 millones de euros.

La compañía cuenta entre sus marcas con cuatro enseñas orientadas al sector Horeca: Chousa, Koama, Kentes y Avoa. Esta última era una empresa del sector que fue adquirida por Ingapan. “Trabaja de forma independiente como segunda línea de negocio similar a Chousa”, dice López; “la mantenemos y potenciamos para conseguir una mayor cuota de mercado”.

Chousa fue en inicio una panadería que dio origen al grupo. El fundador Manuel Chousa la inauguró en 1959. Actualmente es la marca orientada al profesional del sector de la panadería y la pastelería. Entre las 100 referencias de su catálogo, 40 corresponden al canal de alimentación, 30 son para el sector de la pastelería y otras 30 para el de foodservice, esto es, servicio a la restauración. Dentro de esta última línea existen dos gamas, una de planchas de pastelería y otra de panes al minuto.

Productos de quinta gama como empa-

nadas y empanadillas, complementos como tortillas redondas y plancha, minipizzas, panes de origen y gallegos como los tetiña, de maíz y los bollos gallegos y dulces como tartas, fritos y semifríos son parte del elenco de referencias destinadas a los clientes de restauración.

“En un momento dado vimos que en el mercado existía oferta de bocadillos terminados en los que sobre todo se trabajaba el relleno, pero no el pan”, dice el director comercial de Ingapan; “curiosamente, este ingrediente constituye el 80% de un bocadillo, pensar en ello dio lugar a Kentes, una enseña de comida rápida de calidad”. La marca incluye productos preparados además de bocadillos, como son sándwiches, hamburguesas y empanadas de carne y atún.

“Nuestro objetivo va más allá que el de ser fabricante de empanadas y panes de calidad para convertirnos en un proveedor global”, dice López; “actualmente, a un hotel le suministramos desde el pan al minuto hasta bocadillos para el bar de la piscina, pasando por empanadas para buffet y pizzas”.

Esta ampliación de oferta llevó al grupo a adquirir Koama, compañía de productos para catering en cuyo catálogo se incluyen aperitivos, pescados, aves, carnes y salsas.

Hace dos años, el grupo segregó su red de tiendas, panaderías y pastelerías-cafeeterías, al llegar a un acuerdo con el empresario Francisco Valverde, propietario de Uvepan. La cadena de establecimientos, propios y franquiciados, tiene como socio mayoritario a Ingapan, aunque de la gestión se ocupa el citado empresario.

“El comité de dirección decidió que debíamos focalizarnos hacia el sector de masas congeladas y refrigeradas”, dice el director comercial de Ingapan, “mientras el día a día de las tiendas debíamos dejarlo en manos del especialista”.

Aunque aplazado por el momento, el grupo abordará durante los próximos cinco años el proyecto de la Ciudad del Pan, un complejo industrial situado en una parcela de 8,6 hectáreas en la localidad lucense de Outeiro do Rei. Al término el gru-



po dispondrá de 18 líneas de producción, frente a las 10 actuales, repartidas entre ocho instalaciones.

MAYORISTAS DIVERSIFICADOS

A finales de mayo termina el ciclo de reuniones sobre el Clúster de Foodservice de Mercabarna. La unidad alimentaria lidera una iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona orientada a la promoción del sector alimentario a través de una política de clusters que llevan incluidas alianzas entre compañías y planes estratégicos.

Entre estos últimos destaca el de foodservice o suministro a Horeca, “una de las líneas de negocio con mayor crecimiento durante el último lustro”, dice Pa-

blo Vilanova, responsable de estudios y desarrollo de Mercabarna.

“Estamos en una fase preparatoria”, dice Vilanova; “ya que el plan era para validar los retos estratégicos y descubrir nuevos proyectos”. Entre los planteados a lo largo de los seis meses de reuniones destacan algunos como el desarrollo de nuevos productos, la optimización de procesos y el control del canal de distribución. Se ha hablado incluso de la internacionalización: “Se trataría de contar con las compañías del sector Horeca que ya están presentes en otros mercados y cuyos proveedores de foodservice podrían aprovechar ese tirón de los mercados foráneos, máxime en estos momentos en los que el sector está tan parado en España”, dice el portavoz de Mercabarna.



Sólo en Cataluña el sector de foodservice agrupa a 450 compañías, entre proveedoras y transformadoras, con un volumen de negocio cifrado en 2.500 millones de euros. “Desde el punto de vista teórico no cabe duda de que existe oportunidad de negocio, aunque es difícil des-

de el ángulo del restaurador”, dice Vilanova.

Para los integrantes del futuro cluster otro de los retos consistía en el desarrollo tecnológico, pues según explica el responsable de estudios de Mercabarna, “se trata de algo tangible para las compa-

ñías, los productos frescos como la carne y el pescado tienen mucha penetración en Horeca y, dado que son segmentos que se han resentido mucho por la crisis, son igualmente aquéllos en los que urge llegar a una solución”.

Al hilo de las reuniones han tenido lu-

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.

**PROMOCIÓN
KIT BÁSICO
BOCADILLOS**
5 CAJAS DE BOCADILLOS
+ Horno + Cartelería
= 149€*



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?

* Precio válido para Península y Portugal, consulta con tu distribuidor más cercano las bases de nuestra promoción.

Kentes

www.kentes.com



gar en Mercabarna jornadas informativas en las que compañías como Gallina Blanca expusieron los parámetros para el lanzamiento de productos de quinta gama. Ha habido también demostraciones en centros tecnológicos acerca de desarrollos relacionados con el tratamiento de productos. “De esta manera se amplía la oferta, dado que las empresas de restauración colectiva, por ejemplo, demandan el pescado limpio pero con atmósfera modificada, de forma que el producto tenga mayor duración”, dice Vilanova.

En este mismo entorno cabe resaltar el proyecto impulsado por Mercasa para poner en marcha, durante los próximos meses, una plataforma de comercio electrónico para que operen las empresas mayoristas de frescos –frutas, verduras, pescados y carnes– que están ubicadas en las Mercas. “Se trata de abrir un canal complementario –aseguran en Mercasa– al de los mercados presenciales, orientado sobre todo a aquellos potenciales compradores que tienen más difícil acudir a los mercados a comprar, como ocurre especialmente con la hostelería y la restauración”.

“Se trata de una apuesta importante –afirman en Mercasa– con una plataforma que debe garantizar una logística eficiente, porque esta es la clave del éxito, ahorro de costes para los compradores y medios de pago electrónico con total seguridad para vendedores y compradores, eliminando por esta vía el riesgo de morosidad”.

Por su parte, a corto y medio plazo la empresa mayorista Makro afirma también que “queremos desarrollar las cuarta y quinta gamas, pues se trata de platos preparados cuyo crecimiento en el canal alimentación ha sido del 6,8% durante el pasado año”, dicen fuentes de la filial mayorista en España del grupo alemán Metro.

Ese mismo portavoz asegura que, aunque se desconoce el valor de negocio de estas líneas de producto en el canal Horeca, se está produciendo el desarrollo de taperías y de negocios de catering donde en muchas ocasiones no disponen de un chef profesional e incluso carecen de cocina. “Nuestro cliente es el restaurante de dos tenedores, con menú de entre 12 y 14 euros”.

Makro ha diseñado un nuevo modelo de negocio que la central adaptará a otros mercados con ciclo de desarrollo maduro. Destaca en primer término el enfoque multicanal, esto es, los 34 almacenes Makro no son sólo cash and carry, sino que también disponen de una fuerza de ventas integrada por 275 empleados. Según datos de la propia compañía, actualmente el 40% de las ventas que Makro realiza al sector hostelero están gestionadas por dicha fuerza de ventas.

La tercera pata del nuevo modelo da nombre al mismo: Delivery. Consiste en hacer llegar la mercancía a los clientes, en vez de que sea el restaurador quien se desplace a los almacenes.

Unido a esto se dan estrategias como la figura del cocinero vendedor, que además de preparar un menú diario con recomendaciones culinarias sobre las propias recetas asesora a propósito del cálculo de los escandallos, esto es, el precio de coste del menú, pero teniendo en cuenta los elementos que lo integran. En este caso, las referencias de cuarta y quinta gamas empleadas.

En cuanto al surtido, del catálogo total

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.

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**.

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.

¡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 Cortes, 231 MERCAVALENCIA Nave Multiservicio. Módulo 34
 46013 VALENCIA**

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



de 30.000 referencias de que disponen los almacenes, 2.500 están enfocadas al sector Horeca. Durante el primer trimestre del presente ejercicio la compañía ha incorporado 209 productos de marca propia, de los que 105 son de alimentación.

De esta manera, el peso de las marcas de la distribución en el total de ventas de Makro es del 20,3%. Fuentes de la compañía aseguran que el restaurador puede conseguir ahorros de hasta el 30% a partir de las MDD y de los formatos profesionales que encuentra en los almacenes de la citada cadena.

El centro de Bilbao ha sido pionero en la aplicación del nuevo modelo de negocio, el cual se implantará este año en otros cinco almacenes de la red Makro: Alcobendas en Madrid, Puerto de Santa María en Cádiz, Zaragoza, Málaga y Valencia.



CHEFS EN COLABORACIÓN

“La quinta gama microondable no funciona en alta restauración”, dice Juan P. Felipe, chef y alma máter del complejo hotelero-restaurador El Chaflán en Madrid, además de asesor gastronómico de La Chulapa, una tapería recién inaugurada en la madrileña calle de Alcalá. “De hecho, no tengo noticia de que ningún cocinero la emplee en establecimientos a la carta”.

Felipe asegura que ha sido “un investigador de la quinta gama”, pero entendida como la sustitución de determinadas materias primas por productos híbridos que tengan “interés gastronómico”.

“La quinta gama la entiendo como una forma de enlazar lo gastronómico con lo industrial, dado que la industria pone a nuestra disposición productos de alta gama con todas las garantías de seguridad alimentaria”, dice el chef; “en el taller de El Chaflán trabajamos con las técnicas de conservación, dado que la cocina es efímera y pasadas unas horas se estropea”

El reputado chef tiene experiencia como asesor en líneas de quinta gama, co-

mo en los inicios del desarrollo de esta última en la cadena mayorista Makro, hace más de quince años. O también en el que realiza desde hace un año para una granja en extensivo del ganso ibérico en Ca-zorla. Productos como patés, sobrasada, jamón de ganso o ganso relleno forman parte del catálogo de quinta gama de la sevillana Indeco.

Felipe no es el único chef que asesora en materia de quinta gama. Desde 2010, la alianza entre el grupo El Corte Inglés y el cocinero Martín Berasategui ha permitido crear un espacio gastronómico de restauración rápida de calidad en uno de los centros comerciales de la cadena. La nueva cocina armoniza con platos tradicionales de la cocina vasca en El Txoko de Martín Berasategui, un concepto exclusivo desarrollado por el chef para el grupo de grandes almacenes.

También en 2010, Paco Roncero, chef de La Terraza de El Casino y de los dos gastrobares Estado Puro en Madrid, desarrolló junto a la compañía cárnica Campo-frío una línea de quinta gama para los almacenes mayoristas de la cadena Makro.

El fenómeno de las cuarta y quinta ga-

mas y su adaptación a la llamada cocina de ensamblaje es ya imparable. Porque bien pensado, todo son ventajas para los agentes de la cadena de valor del sector Horeca. De una parte, las empresas proveedoras diversifican su oferta a otro canal distinto al de alimentación, hoy por hoy con alta competencia en el segmento de platos preparados.

En segundo lugar, las cadenas mayoristas pueden aliarse con aquéllas para prestar un servicio integral a las pymes que implica una nueva fuente de negocio y su diversificación como empresas intermediarias. En tercer lugar, las pymes de restauración obtienen una mejora en los escandallos de sus menús, lo que les permite capear el temporal económico con una oferta más ajustada en cuanto a la relación calidad-precio.

Por último y no por ello menos importante, dado que se ha convertido en el verdadero protagonista, el cliente final tiene una oferta más variada de menús a precios más asequibles, al tiempo que puede disfrutar de la alta cocina entendida ya como lujo asequible en los afamados gastrobares. ¿Alguien da más? ■

Un programa eminentemente práctico

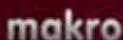
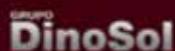
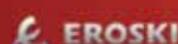
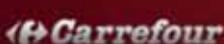
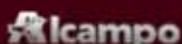


Dirigido a posgraduados llamados a ocupar funciones directivas en el sector de la distribución comercial.

Con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Patrocinado por las principales empresas de Distribución Comercial.

Un programa eminentemente práctico con, al menos, cuatro meses de prácticas en las empresas patrocinadoras.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

CON EL APOYO DE:

CALENDARIO Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

De octubre de 2011 a octubre de 2012, de lunes a jueves en horario de 18 a 21 horas.

CECO posee una amplia experiencia de gestión de programas de posgrado, con más de treinta años de experiencia. Sus instalaciones en un amplio y moderno edificio, bien comunicado, constituyen un excelente marco para el desarrollo del MBA.

Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO).

C/ Ribera del Loira, 54. (Parque Juan Carlos I) 28042 MADRID.

Tel: 91 563 18 15 - Fax: 91 721 03 92

e-mail: ceco@ceco.es

www.ceco.es / www.masterceco.es

ADMISIÓN, PERIODO DE INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

Todas las solicitudes de inscripción deben realizarse a través de la web de CECO www.ceco.es

La admisión de los candidatos se resuelve por parte de la Dirección de CECO y el Comité Académico.

Aquellos alumnos que deseen ser acreditados con el Título de MBA deberán aportar una serie de documentos administrativos complementarios.

Si desea formular cualquier duda referente al proceso de admisión del MBA, puede hacerlo a través de la dirección de correo electrónico ceco@ceco.es o del número de teléfono (0034) 915631815, por fax al nº (0034) 917210392, o por correo postal a la dirección:

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y COMERCIALES
MBA EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE GRAN CONSUMO

C/ Ribera del Loira, 54 - 28042 Madrid. ESPAÑA

El período de solicitud de admisión queda abierto desde el **1 de mayo de 2011**.



La formación continua en empresas líderes de distribución comercial

GABRIEL IZARD. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona

JOAQUÍN GAIRÍN. Departamento de Pedagogía Aplicada. Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

La aportación indaga sobre la naturaleza y sentido de las actividades de formación continua que se realizan en el sector económico de la distribución comercial. Su objetivo es analizar las estrategias, fundamentos, actividades, dinámicas y efectos de la formación continua en empresas líderes del sector.

El estudio se realizó durante los meses de julio y septiembre de 2010 en tres empresas líderes del sector. Supuso la concreción y aplicación de 20 observaciones, 20 entrevistas a responsables de formación y 20 cuestionarios a usuarios de formación, con más de 30 contactos con directivos y trabajadores.

Los resultados, además de situar la formación continua en el sector, evidencian diferencias de planteamiento entre las empresas analizadas, sus directivos y los usuarios de la misma. Empresas y empleados demandan acciones de formación continua enfocada a proporcionar soporte a una mayor autonomía de los empleados y a mejorar su desempeño, incluyendo su adaptación al binomio especialidad-polivalencia; también valoran su menor importancia para temas como el riesgo y la innovación.

PALABRAS CLAVE: formación continua, estrategias formativas, dinámicas formativas, efectos de la formación continua, distribución comercial.

La formación continua, que canaliza las respuestas a las exigencias que plantean los cambios en los puestos de trabajo y a las necesidades de trabajadores adecuadamente capacitados, se sitúa, habitualmente, en el ámbito de los temas estratégicos de las organizaciones y empresas. De hecho impacta directamente en las políticas competitivas de las empresas, al facilitar el desarrollo de las competencias de la organización y orientar a los trabajadores hacia sus objetivos y modelos de negocio.

La formación continua se contempla así, dentro de las estrategias de dirección y gestión de recursos humanos, como una parte integral de la política y las estrategias de la empresa y como una fun-

ción específica vinculada a la gestión de los recursos humanos.

De todas formas, podemos detectar respecto a este último planteamiento cambios importantes en los últimos años. Como decíamos (Gairín, 2010), el proporcionar conocimientos sobre el entorno laboral, capacitar para solucionar problemas de la profesión o del puesto de trabajo, impulsar el conocimiento de nuevas tecnologías o promover habilidades para el trabajo en grupo son especificaciones propias e importantes que se pueden vincular a organizaciones concretas y a una perspectiva individual del desempeño profesional. Cada vez más hay que entender, por una parte, la formación como una responsabilidad colectiva, si tenemos en cuenta que el trabajo profesional se realiza en contextos organizados que tienen una misión que cumplir que involucra y compromete a todos sus miembros; por otra, su vinculación al desarrollo organizacional la hace ser el eje central de cualquier transformación que pretenda la organización.

“Es precisamente la búsqueda de nuevas formas que permitan situar a las organizaciones en las mejores condiciones posibles para cumplir sus objetivos lo que ha propiciado un cambio en la orientación de la formación. Si inicialmente se centró en la mejora de los procesos internos (detección de problemas relacionados con la misión establecida, más eficiencia en la ejecución de tareas, mayor comprensión del funcionamiento de los grupos), la irrupción de los tiempos locos, en referencia a la turbulencia de los entornos, las crisis tecnológicas, la imparcialidad y, en cierta manera, el caos propiciaron una orientación hacia los procesos externos” (Gairín, 2010: 18).

La formación se orienta, en estas circunstancias, hacia la reestructuración, la cultura –la fortaleza de una organización son los valores y vínculos que se establecen–, el aprendizaje –la capacidad para “leer” e interpretar personalmente una realidad mudable y difícilmente universalizable–, los equipos –la construcción de



unidades autónomas, autodirigidas y con capacidad de cambio–, la calidad –vector transversal de los procesos y productos en el seno de la organización– y la visión –el pensamiento global, la sabiduría compartida– (Pont, 1997:320-321).

La formación puede así considerarse como un requisito necesario que posibilita la consecución de los fines de la organización, como un elemento propio de la organización que actúa como una herramienta al servicio de las necesidades de la organización, como parte de la estrategia que posibilita posiciones ventajosas frente al cambio o como la esencia que permite el aprendizaje de la organización.

De una manera más concreta, los sistemas de formación continua emergen de la convergencia de las necesidades de las empresas por mantener, redefinir o aumentar las competencias de sus trabajadores y trabajadoras, y de las necesidades de las personas por gestionar su formación a lo largo de la vida, ya sea para mantener o mejorar las competencias que permiten conservar el puesto de trabajo, acceder a uno nuevo o promocionar en su trayectoria profesional o, simplemente, como consumo de formación (Wintu, 2003).

No podemos olvidar tampoco que la for-

mación tiende y ha de superar los meros usos instrumentales para la ocupación, el desarrollo profesional o el desarrollo empresarial, considerándose también como una necesidad ligada al desarrollo social y democrático de nuestra realidad: personas más formadas son la base de una sociedad avanzada y comprometida con el desarrollo colectivo.

Recordamos con Bermejo (2006) el constructo de “formación a lo largo de la vida”, más necesaria que nunca, debido a la rapidez y dimensión de los cambios tecnológicos, económicos y organizativos. Superar el sentido utilitarista del que hemos hablado, focalizado en producir más, mejor y a menor costo, lleva implícitamente a reconocer la importancia de integrar los procesos educativos y formativos de las personas en una concepción continua y humanista, donde la persona es el referente principal, alrededor de la cual giran todos los procesos sean productivos, económicos, participativo-culturales o sociales.

Bajo el marco anterior hay que entender los análisis parciales que se realizan y que van dirigidos a orientar los procesos formativos focalizados en contextos empresariales o áreas de actividad productiva determinados. Podemos, al respecto,

encontrar una actualización de temas como el análisis de las necesidades, elaboraciones de planes y programas de formación continua, estudios sobre metodologías, evaluación o efectos de la formación continua, entre otros, en autores como López y Leal (2002), Sala y otros (2005), Pineda (2008) o Marcelo (2010); también referencias a comunidades profesionales y comunidades de práctica profesional en Zañartu (2000), Garín (2009), Dale (2010) o Martínez Aldanoldo (2010).

La presente aportación considera las aportaciones anteriores y nos aproxima al conocimiento de la formación continua en el sector de la distribución de los productos de gran consumo, recopilando opiniones de sus responsables y analizando las implicaciones que tiene sobre los trabajadores receptores de formación. En un sector finalista, como el que estamos analizando (la distribución comercial termina con la entrega del producto/servicio al consumidor), esta reflexión tiene más relevancia, debido a que es muy sensible a los cambios del mercado.

El sector de la distribución comercial se caracteriza por estar sometido a un ritmo muy rápido de cambios debido a la innovación tecnológica y su alto nivel de sensibilidad hacia los cambios de la economía, así como al alto nivel de competitividad y la necesidad de tener altas tasas de crecimiento por parte de las organizaciones. Los trabajadores del sector sienten la presión (y el orgullo) de estar ocupados en un sector muy dinámico. Paralelamente denotan cambios en sus funciones profesionales: han de ser mejores profesionales, han de saber trabajar en equipo, han de conseguir niveles cada vez más cualificados de competencia profesional y, para ello, han de formarse más y mejor.

Hay autores (Wuller, 2010) que refuerzan la idea de que las organizaciones dedicadas a la distribución comercial tienen que capacitar a los trabajadores para responder adecuadamente a los cambios. Cuando se analizan las actividades de formación continua en las empresas de “retail” (Pollit, 2010), se habla de que deben



servir para la motivación, el desarrollo de habilidades, la retención de los trabajadores, los planes de carrera y la simplificación de tareas complejas.

De todas formas, una de las dificultades que impide tener una percepción correcta sobre qué se hace en la formación continua es la falta de registro de la gran cantidad de actividad informal (Smith y otros, 2008), justificando así estudios como el que se presenta u otros similares.

LA FORMACIÓN CONTINUA EN LAS EMPRESAS. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Para Ferrer y otros (2008), la modernización del sistema productivo para adaptarlo, con competitividad y cohesión social, a los procesos de globalización y de vertiginoso progreso de las tecnologías es una de las mayores preocupaciones que declaran los agentes sociales y económicos de nuestro país. Existen ciertas disfunciones, como el exceso de población activa poco formada (sin estudios obligatorios o sólo con estudios obligatorios), la falta de calificaciones medianas y una excesiva polarización (exceso de personas con for-

mación obligatoria y de personas con formación universitaria).

El organismo internacional CEDEFOP (2010) remarca la grave preocupación por la no adecuación de las cualificaciones en Europa. Aunque reconoce que existen dificultades para la medición de esta adecuación, estima que el 30% de las cualificaciones no son adecuadas para las personas que cursan las titulaciones correspondientes.

Algunos estudios nos aproximan de una manera más concreta a la realidad que mencionamos. Así, Massis (2010) centra sus análisis teóricos en las necesidades de los trabajadores y las organizaciones y Fulton y otros (2010) en la oferta y actividad formativa, aunque también señala Prowse (2010) la falta de literatura empírica sobre la gestión de los recursos humanos y rendimiento de las empresas.

Algo avanzamos y como muestra podemos citar el estudio de Pajo y otros (2010), que sugiere que los trabajadores que más participan en la formación continua y en actividades de desarrollo tienen menos posibilidades de perder su empleo así como de adoptar comportamientos no deseados, aunque luego matiza que esos resultados se relacionan con la

satisfacción en el puesto que se ocupa y con disponer de soporte organizacional.

Otra aproximación a la realidad señalada puede hacerse a partir de los informes y datos estadísticos publicados por organizaciones diversas. Un punto de inflexión lo marca el primer Acuerdo Nacional de Formación Continua de 1992, a partir del cual la formación continua pasa de ser una realidad marginal, que se daba únicamente en grandes empresas y multinacionales, a una actividad habitual en todas las empresas.

Esta actividad está actualmente liderada por la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo (FTFE), que pertenece al sector público estatal y que se rige por un patronato constituido por la Administración Pública y por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas. Sus responsabilidades se desarrollan en el marco del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, que regula el Subsistema de Formación Profesional para el Empleo y que se concretan en:

- Colaborar y asistir técnicamente al Servicio Público de Empleo Estatal.
- Contribuir al impulso y difusión de la formación profesional para el empleo entre empresas y trabajadores.
- Prestar apoyo técnico a las Administraciones Públicas y a las organizaciones empresariales y sindicales presentes en los órganos de participación del sistema.

Los recursos que financian el Subsistema de Formación Profesional para el Empleo proceden de la recaudación de la cuota de formación profesional que realiza la Seguridad Social, de las ayudas del Fondo Social Europeo y de las aportaciones específicas establecidas en el presupuesto del Servicio Público de Empleo Estatal.

El sistema de bonificaciones tiene como marco de referencia la Orden ministerial 2307/2007, de 27 de julio, que desarrolla el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo. Las empresas disponen de un crédito para la formación de sus trabajadores, cuyo importe resulta de aplicar a la cuantía ingresada por cada empresa el



año anterior, en concepto de formación profesional, el porcentaje que anualmente establece la Ley de Presupuestos Generales del Estado. El porcentaje bonificable se determina en función del tamaño de las empresas, de tal forma que cuanto menor es el tamaño de la empresa, mayor es el porcentaje de bonificación. Las actividades de formación promovida por la FTFP pueden estar organizadas por las propias empresas o también se pueden contratar para su ejecución a centros o entidades especializadas. Además, las empresas se pueden agrupar para organizar la formación de sus trabajadores, designando a una entidad que, como gestora de los programas de formación, facilita la formación agrupada de empresas de pequeño tamaño.

Los últimos datos publicados por la Fundación Tripartita para la Formación del Empleo nos muestran un mayor interés sobre la formación continua:

- En 2010 han cursado alguna acción formativa 2.771.069 participantes (12,6 % más que en 2009).
- Uno de cada cuatro trabajadores participantes ha realizado más de una acción formativa. La duración media de la formación fue de 26,8 horas por

participante (una hora menos que en 2009), completando un total de 74,3 millones de horas de formación en 2010. Las materias en las que se forman la mayoría de participantes son de carácter general: prevención de riesgos, gestión RRHH, idiomas e informática.

- 380.548 empresas fueron formadoras de sus trabajadores a lo largo de 2010, representando un incremento del 29,6% respecto a 2009. El aumento de empresas que se registraron para utilizar el acceso electrónico a la información sobre el crédito disponible para realizar la formación de los trabajadores fue del 24,0%.
- Cuanto mayor es la plantilla de la empresa, mayor presencia tiene en el sistema de bonificaciones. De este modo, en un extremo tenemos que el 21,5% de los trabajadores formados proviene de las empresas de más de 4.999 trabajadores (103 iniciaron actividades formativas en 2010). En otro extremo, el 30,8% de los trabajadores formados proviene de las empresas entre 1 y 50 trabajadores. Estas 358.655 empresas han aumentado mucho la actividad formativa en



2010 (aumento por encima del 20%, mientras que en las grandes empresas de más de 4.999 trabajadores fue del 5%).

- En 2010, el crédito dispuesto para la bonificación en formación continua por parte de la FTFE ascendió a 516 millones de euros. Su reparto medio por empresa, según el tamaño de las empresas, fue el siguiente: para empresas de 1 a 5 trabajadores, de 379,5 euros; para empresas de 6 a 9 trabajadores, de 548,3 euros; para empresas de 10 a 49 trabajadores, 1.244,1 euros; para empresas de 50 a 249 trabajadores, de 5.290,5; para empresas de 250 a 4.999 trabajadores, de 36.301 euros, y para empresas de más de 5.000 trabajadores, de 761.435,5 euros.
- La formación continua en el marco de la FTFP tiene cuatro modalidades: presencial, a distancia convencional, teleformación o mixta. Las condiciones de cada modalidad están definidas también en el Real Decreto 395/2007, donde se fijan el número de asistentes-, los soportes didácticos, los recursos y la duración de las acciones. La modalidad presencial

significó de media en 2010 unas 16 horas por participante, mientras que la modalidad a distancia aumenta hasta 63,4 horas. La media total de horas es de 26,8 por participante y acción formativa; es decir, se dedicaron 74,3 millones de horas a acciones de formación bonificada en 2010.

- La mayoría de los contenidos de la formación continua desarrollada, en el marco de la formación bonificada, tiene un carácter claramente general y centrada en ámbitos del conocimiento como: riesgos laborales (8,0%), gestión de los recursos humanos (7,1%), idiomas (16,8%) e informática (11,1%).

El crecimiento y realidad de la formación continua bonificada es incontestable, si bien aún queda el interrogante de su efectividad. ¿Cómo validar los efectos de la formación continua y medir su eficacia?, o ¿cómo se determina la calidad de la acción formativa, para saber si responde a las necesidades de la organización, de los trabajadores y mejora la actividad profesional?, son algunas preguntas a responder. Podemos coincidir con Pineda y Sarramona (2006: 731) sobre la necesi-

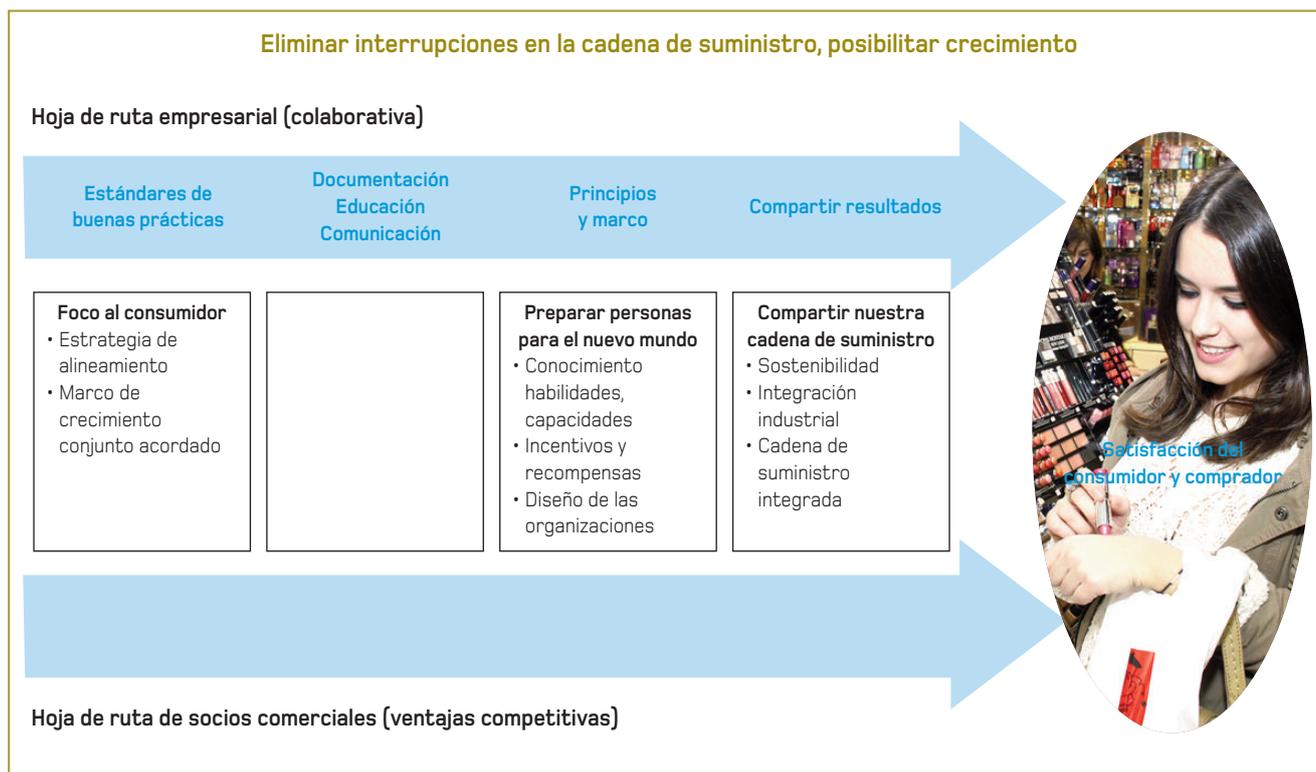
dad de evaluar varios niveles: la satisfacción de los participantes, el aprendizaje logrado, la adecuación pedagógica, la transferencia o las aplicaciones en el puesto de trabajo, el impacto y la rentabilidad de la inversión, pero también hemos de reconocer que pocas veces se consideran los distintos niveles en la evaluación.

La medición de la efectividad de la formación no trata así y únicamente del control de su gestión. La preocupación por ampliar el sentido de la evaluación está y se evidencia en el Real Decreto 395/2007 cuando establece, en su artículo 36, que las acciones que se impartan y desarrollen deberán tener la calidad requerida y responder a las necesidades de los trabajadores y de las empresas. Asimismo, y como complemento, la Orden TAS/2307/2007 que lo desarrolla establece en su artículo 28 que la participación de los alumnos en la evaluación de la calidad de las acciones formativas se realizará a través del "Cuestionario de evaluación de calidad", que se publicará mediante resolución del director general del Servicio Público de Empleo Estatal.

En referencia a las empresas de distribución comercial, Hart y otros (2007) remarcan que el interés por averiguar las nuevas necesidades del sector no profundizaba en las diferentes necesidades de las empresas de distribución y en el proceso de ajuste de los trabajadores a estas necesidades. Aun así, Hawthorne (2010) denota que hay interés por demostrar el valor de la relación entre las iniciativas de formación y el impacto inmediato a la gestión del cambio, a través de la comunicación, de la mejora de las comunicaciones departamentales y del aumento de las normas de servicio. Ritter (2007) ya indicó la necesidad de preparar a los trabajadores para la nueva realidad, orientándolos hacia los objetivos de satisfacción de los compradores, y dotándolos de conocimientos, habilidades y capacidades relacionados con los socios comerciales y con la utilización de métodos y activación de valores creativos en todos los procedimientos y herramientas orien-

GRÁFICO 1

Nuevas formas de trabajo colaborativo



tadas a la satisfacción del consumidor. La hoja de ruta recogida en el gráfico 1 incide en algunos de los comentarios anteriores.

El análisis documental y los datos obtenidos de las empresas implicadas en el estudio nos ratifican que, normalmente, son las empresas grandes las que realizan más actividades de formación. Así, la participación en actividades formativas del sistema bonificado de la FTFE en las empresas grandes (de más de 249 empleados) es muy alto, mientras que las pequeñas empresas tienen menos actividades formativas. Otro tema más importante es la tasa de cobertura, que se refiere a la relación entre empresas formadoras y las empresas inscritas en la Tesorería General de la Seguridad Social, que el último dato disponible de 2009 muestra que es el 17,8 % cuando en 2008 fue el 12,0%. Las empresas mayores de 250 trabajadores participan en el 87,9% en el sistema de bonificaciones mientras que, en el otro extremo, las empresas de 1 a 9

trabajadores tan sólo alcanzan el 14,3%. Entre 10 y 249 trabajadores la tasa es del 42,6%.

Otra visión se refiere al número de participantes por sectores. Los datos nos muestran cómo en comercio representa el 17% del total de participantes en la formación bonificada, alcanzando la cifra de 475.792 participantes en 2010.

Respecto a los contenidos formativos en las acciones formativas bonificadas y en el sector del comercio, destaca por el número de participantes el tema de atención al cliente y la calidad del servicio en cursos de unas 15 horas, con más de 34.000 participantes. Otros temas específicos del sector, como la seguridad alimentaria y la gestión comercial, destacan también por número de participantes (24.600 personas en seguridad alimentaria) o por número de horas realizadas en total debido a la mayor duración por participante en la acción formativa (más de 31 horas en gestión comercial).

En el informe sobre el comercio al de-

talle de artículos nuevos en establecimientos especializados que estudia la formación continua en el sector de comercio (CCC, 2005), se mencionan contenidos novedosos que deberían promocionarse, como los siguientes: para directivos: marketing relacional, gestión de proveedores, gestión de nuevas tecnologías y gestión de competencias, atención y fidelización del cliente, idiomas; para personal de ventas: técnicas de venta relacional, salud y riesgos laborales, repercusión medioambiental de la empresa comercial; para personal de administración: conocimiento del producto, utilización de las nuevas técnicas de comunicación para sus relaciones con proveedores y administración, y para personal de logística y almacén: prevención de riesgos, conocimiento de producto, utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la manipulación y transporte de productos especialmente en los almacenes de grandes dimensiones y/o productos voluminosos, nuevas tecnologías aplicadas

CUADRO 1

Participantes en acciones formativas bonificadas terminadas por familia/sector

	PARTICIPANTES	%
Agricultura	26.368	1,0
Industria	519.333	18,7
Construcción	314.644	11,4
Comercio	475.792	17,2
Hostelería	184.106	6,6
Otros servicios (*)	1.250.512	45,1
TOTAL	2.770.755	100

(*) Educación, sanidad, intermediación financiera, transporte, comunicaciones...
FUENTE: FTE.

CUADRO 2

Horas de participantes en acciones formativas bonificadas terminadas en el sector de comercio por contenidos formativos

	PARTICIPANTES	%
Gestión comercial	57.659	12,1
Gestión recursos humanos	42.100	8,8
Atención al cliente /Calidad del servicio	40.140	18,4
Prevención de riesgos laborales	35.931	7,6
Seguridad alimentaria: manipulación control	33.041	6,9
Informática usuario / ofimática	32.079	6,7
Idiomas	27.489	5,8
Conocimiento del producto	25.217	5,3
Técnicas de venta y formación vendedores	24.355	5,1
Legislación y normativa	23.875	5,0
Atención y venta en establecimientos	9.600	2,0
Resto	124.306	25,5
TOTAL	475.792	100

FUENTE: FTE.

a la localización de productos en los almacenes con gran número de referencias.

En relación a los datos de las empresas estudiadas, el cuadro 3 recoge datos actualizados sobre liderazgo en el sector.

DISEÑO Y DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El objetivo general del estudio planteado es: "Analizar la formación continua en las empresas líderes del sector de distribución comercial en España", que se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias y fundamentos de la formación continua de las empresas objeto del estudio.
2. Identificar las actividades de formación continua de las empresas y describir su estructura.
3. Describir las dinámicas de formación continua en el proceso de diseño, implantación y control.
4. Identificar los efectos de las actividades de formación continua.
5. Generar propuestas para mejorar los procesos y resultados de la formación continua que se están realizando.

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por el estudio de casos por entender que hablamos de situaciones que tratan una misma realidad, pero que tienen particularidades en su concreción al respecto, tal como comenta García Juan Pedro (2007). Podemos decir con Stake (2007) que "cada estudio de casos es un instrumento para aprender", y retomar la expresión de Colás (1998: 257) para quien la elección de casos presta "especial atención a cuestiones que específicamente puedan ser conocidas a través de casos". Lo común es que el conocimiento es idiosincrásico, es decir, centrado en lo propio y específico de cada realidad que legitima el propio análisis de la realidad. Desde la perspectiva instrumental se ha optado por un enfoque cua-



CUADRO 3

Principales grupos de distribución alimentaria (millones de euros)

EMPRESA	VENTAS-08	VENTAS-09	EVOLUCIÓN	CUOTA MERCADO (%)
1 Mercadona	14.283,64	14.402,00	0,8	20,7
2 Carrefour	13.737,74	12.970,00	-5,9	18,6
3 Grupo Eroski	7.217,16	6.754,52	-6,4	9,7

FUENTE: Segura, A. (2010)



litativo que busca contrastación de fuentes e instrumentos, utilizando como herramientas el análisis documental, la observación en reuniones y los cuestionarios y entrevistas, buscando al máximo el contacto directo e interacción con las organizaciones a través de un enfoque de proximidad y de acercamiento personal con los interlocutores.

Los instrumentos más elaborados son los cuestionarios y la guía de entrevista, aplicados ambos presencial e individualmente, que mantienen una estructura similar en cuanto al contenido, aunque difiera su aplicación en función del grado de formalidad ante los informantes. Ambas herramientas tienen una introducción general, donde se justifica el estudio y se presentan los objetivos y actividades de investigación, y preguntas iniciales de carácter general que solicitan datos sobre el perfil de la empresa y sobre el entrecis-

tado. Los cuatro bloques de cuestiones que siguen se refieren a:

- Cuestiones sobre las estrategias y fundamentos de las actividades en formación continua de la empresa, sean vinculadas a los objetivos de la empresa o al desarrollo de las personas. Los cuestionarios tienen aquí 20 preguntas (11 relacionadas con los objetivos de la empresa y 9 sobre el desarrollo de las personas), tanto para los responsables de formación continua como para los receptores de formación, presentadas en una escala Likert de cinco opciones.
- El segundo bloque se centra en la comprensión de las actividades y estructura de la formación continua. Las preguntas para el responsable de formación continua permiten evaluar el esfuerzo que hace la organización en este tema, y facilitan hacer un pe-

queño cálculo de ratios (por ejemplo: inversión media por empleado, horas de formación continua media por empleado, etc.). En cambio, las preguntas para el receptor de la formación se limitan a un recuento de sus propias actividades de formación continua en el transcurso del ejercicio anterior.

- Un tercer bloque se dedica a las dinámicas de formación continua. Trata sobre los criterios de petición y acceso a la formación continua, así como de los criterios sobre los nuevos empleos. También se abordan los contenidos que se dan, vinculados con una relación de 32 temas seleccionados y vinculados a 5 departamentos funcionales.
- Finalmente se realizan preguntas relacionadas con los efectos de la formación continua sobre las organizaciones y sobre las personas.

Las preguntas de las entrevistas buscaban no tanto la información como la fundamentación de la práctica y los argumentos sólidos que avalan las decisiones sobre los temas abordados. Por ejemplo, cuando se trata de estrategias y fundamentos de las actividades en formación continua, se pregunta sobre el grado de importancia de la formación continua para la mayor autonomía del trabajador y se trata de averiguar el tratamiento que la organización hace de la autonomía del trabajador.

Otro tipo de cuestiones son las llamadas de "confrontación", que buscan reexaminar nociones que el entrevistador presenta y sobre las que se buscan alternativas. El ejemplo podría ser si la antigüedad pesa como criterio de acceso a la formación continua.

El diseño de los instrumentos mencionados contó con aproximaciones incluidas y autorizadas para este estudio por Pineda (2008). Su validación la realizaron 12 profesionales vinculados a tres departamentos de la Universidad Autónoma de Barcelona relacionados con el tema Economía de la Empresa, Pedagogía Aplicada y Pedagogía Sistemática y Social.

Un ejemplo de cómo estaba diseñado uno de los instrumentos (entrevistas para directivos) se ve a en el gráfico 2, que muestra un apartado referido a la mejora de resultados en la formación continua para directivos o emisores de esta formación. Como se puede observar, incluye una columna donde se cuantificaba la respuesta y cuyos datos sirven para analizar sobre las coincidencias y divergencias de los distintos colectivos pertenecientes a las distintas empresas.

Además del cuestionario y la entrevista se llevó un “cuaderno de campo”, donde se anotaban las observaciones realizadas en las empresas. La realización y conclusión de los contactos presenciales permitieron conocer con detalle el funcionamiento de las instalaciones de las diferentes organizaciones, que se completó con las observaciones realizadas durante la aplicación de los cuestionarios y entrevistas y con la asistencia a cuatro reuniones de trabajo sobre temas de formación en algunas de esas organizaciones.

La elección de las empresas participantes del sector de la distribución comercial se realizó considerando las características: cifra de ventas, número de empleados y presencia en el territorio. Se seleccionaron así las siguientes empresas: Mercadona, Carrefour y Eroski, que son empresas de mayor relevancia en el mercado español, con una cuota de mercado significativamente alta (54% del total de ventas) y con un número de empleados que en los tres casos supera los 40.000. Cada una de las tres empresas presenta un número de proveedores que se sitúa alrededor de los 1.000 o algo menos y el número de referencias presentes en los establecimientos comerciales en el súper oscilan entre 5.500 y 8.000 y en el híper entre 18.000 y 30.000. Centrándonos en alimentación, el número de nuevas referencias (sku) por año se sitúa entre las 400 y 500 en cada empresa.

La elección de los entrevistados se hizo en colaboración con los responsables de recursos humanos, a los que invitamos como expertos a sumarse a nuestro trabajo y colaboraron también en las en-

GRÁFICO 2

Ejemplo del instrumento empleado para las entrevistas a directivos

A continuación se presentan diferentes objetivos para la mejora de resultados de la empresa vinculados a la formación. Califique de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante) según el grado de importancia que tienen para su organización:

1. Conseguir más autonomía de los empleados	
2. Mejorar el desempeño profesional de los empleados	
3. Desarrollar una formación eficiente, que no afecte negativamente a las operaciones de la empresa	
4. Desarrollar en los empleados nuevas habilidades, directamente aplicables al puesto de trabajo	
5. Permitir el desarrollo de actividades más complejas por parte de los empleados	
6. Conseguir mayor reconocimiento por parte del jefe	
7. Desarrollar actividades de formación continua orientadas a innovación	
8. Conseguir mejoras en la actitud y predisposición de los empleados	
9. Aumentar y mantener altos niveles de motivación de los empleados	
10. Soporte a la misión de la compañía	
11. Otros (especificar)	



trevistas. Los entrevistados fueron seleccionados por los responsables de recursos humanos, apreciando su sensibilidad como receptores de formación continua.

Se contó así con un total de tres empresas y se realizaron, durante los meses de julio y agosto de 2010, un total de 20 observaciones, 10 entrevistas a responsables de formación, 10 entrevistas a receptores de formación y se cumplimentaron 20 cuestionarios. Supusieron en total más de 30 contactos con diferentes empresas, directivos y trabajadores.

Todo el estudio de campo se orientó al conocimiento del proceso y dinámicas formativas, recabando la máxima información relacionada con la realidad del proce-

so de formación continua. Esta orientación permitió identificar la influencia de factores externos como son el contexto histórico del entorno de las propias organizaciones a estudiar o la crisis económica. Por ejemplo, alguno de los entrevistados receptores de formación indicó claramente que, con la crisis, las personas se aferran más a su puesto y hay menos absentismo y mayor interés por temas de formación continua en la empresa.

LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados más significativos de la aplicación de los cuestionarios/entrevis-

GRÁFICO 3

Resumen resultados trabajo de campo

Dimensión y esfuerzo	Diferencias significativas entre empresas	Emisor	Receptor
Estrategias y actividades	Autonomía del trabajador	Muy importante	Importante
	Realización tareas complejas	Importante	Poco importante
	Innovación	Poco importante	
	Riesgo	Poco importante	Poco importante
	Cultura empresa	Importante	Muy importante
	Polivalencia	Importante	Importante
Dinámicas	Acceso obligatorio en todos los casos		
	Horas: en función del puesto		
	Antigüedad: no relevante salvo en nuevas incorporaciones		
	Contenidos preferentes emisores: almacenaje, animación punto de venta, atención cliente, calidad, conocimiento producto, gestión por categorías, técnicas de dirección, técnicas de venta, uso eficaz del tiempo		
Efectos	(E y R) Muy importante para mejora del servicio, de la calidad, reducción de errores, aumento satisfacción del cliente, reducción de accidentes. Importante para reducción del tiempo, mejora de las relaciones con proveedores, reducción de la rotación y movilidad del empleo. Algo importante para el clima social		
Valoración	Mayor en los receptores que en los emisores		

tas y otros instrumentos se recogen a continuación agrupados por temáticas, con el esquema del gráfico 3.

Dimensión del equipamiento de formación y esfuerzo en formación continua

La formación continua, en las tres organizaciones analizadas, parte de una política centralizada en su diseño y decisión, que posteriormente se aplica en los centros en función de cada circunstancia. Una de las tres empresas enfatiza que dispone de un centro de formación con cierta dimensión, donde se imparten muchos cursos de forma centralizada. La formación continua forma parte de la política central de cada empresa y por ello ubica al director responsable de la formación en sus oficinas centrales. Las empresas tienen distintas estrategias organizativas para implantar la formación entre los empleados, que de forma mayoritaria están en las tiendas y establecimientos comerciales. Las empresas disponen de salas equipadas a distinto nivel, por ejemplo, con proyector de transparencias o



con ordenadores con proyección en cañón para poder realizar esta formación.

Todos los trabajadores reciben en alguna medida formación continua durante el año. Los datos sobre dimensión económica y humana que declaran los dirigentes coinciden con los que aparecen en las memorias de las organizaciones. La dimensión de la inversión dedicada a formación, así como las horas que se dedican a recibir formación por

parte de los empleados, tiene ciertos sesgos, como la obtención de ayudas de la bonificación a la formación dadas por la Fundación Tripartita. Las horas dedicadas por persona a la formación tienen un abanico que va de las 5 a las 22 horas por empleado y año de media. La inversión se sitúa en una horquilla de 60 a 600 euros empleado año de media. El precio por hora (división entre inversión y horas) de formación en las tres organizaciones es de 12 a 27 euros. El número de profesores externos para la formación continua es muy limitado o nulo. No hay más de un 3% de profesores externos.

Actividades y estrategias en formación continua

Autonomía del trabajador. La formación continua (FC) utiliza de manera importante las herramientas informáticas para la gestión del conocimiento. El uso del léxico relacionado tanto con actividades de formación como en operacionales denota el enfoque orientado a potenciar la capacidad de tomar decisiones con palabras

CUADRO 4

ASPECTO ANALIZADO	DIRECTIVOS (MEDIA)	TRABAJADORES (MEDIA)	OBSERVACIONES DE ESTUDIO
Estrategias			
Conseguir más autonomía de los trabajadores	5,0	4,4	FC para la autonomía
Actividades más complejas por parte de los trabajadores	4,3	3,6	FC afecta poco a la complejidad
Soporte misión compañía	4,3	4,4	Gran valor de la FC a la misión
Dinámicas y desarrollo de las personas			
Desarrollo del conocimiento y dominio del propio puesto de trabajo	5,0	5,0	La FC favorece el desarrollo
Utilización de materiales y técnicas propios del puesto de trabajo	4,0	4,7	Los trabajadores relacionan más la FC con el uso de materiales
Conocer y participar en la cultura de la empresa y de los valores de la comunidad en la que está inserta	4,0	4,0	Hay coincidencia entre la valoración del impacto de la FC en la cultura
Efectos			
Aumento de la producción	4,3	4,0	Con poca diferencia, los directivos relacionan más la FC con el aumento de la producción
Mejora del servicio	4,6	4,9	Se relaciona la mejora del servicio con la FC
Reducción de errores	5,0	4,2	Se relaciona más la reducción de errores con la FC por parte de los directivos
Reducción de rotación y movilidad laboral	4,3	3,1	La FC afecta poco en temas de rotación y movilidad

como “autogestión”, o “propietario”. Como dice un directivo:

“Nuestra misión sociolaboral implica unos valores basados en los principios del liderazgo y por eso es muy importante la capacidad de tomar decisiones en la gestión, independientemente del nivel” (Ent. a-4, p.2).

Desempeño y actividades complejas. El papel de la FC es importante para el desempeño profesional, a juicio de los emisores y receptores o usuarios de la formación, aunque es menos importante para los receptores cuando se relaciona con la realización de actividades complejas. En cambio, estos mismos la consideran más importante cuando se trata de diagnosticar y analizar problemas profesionales. Como señala uno de ellos:

“Si mi responsable se ahorra trabajo gracias a que yo sé hacer más cosas, salimos todos ganando” (Ent. b-5, p.3).

Innovación e incertidumbre. Los directivos valoran como menos importante, respecto a los receptores, la orientación hacia la innovación. Consideran la innovación más como el resultado de la FC que la razón de su realización. Tanto unos co-

mo otros no establecen relaciones muy importantes de la FC con la incertidumbre o el riesgo.

Cultura de empresa. Los receptores la vinculan con la FC y los emisores no le dan la máxima puntuación en importancia.

Actitud, motivación y soporte a la misión de la empresa. Hay cierto nivel de discrepancia sobre la valoración de la importancia de la FC entre los directivos. La valoración de la importancia por parte de los receptores es, en general, alta o más alta que la de los directivos.

Polivalencia, especialización. No todos los informantes estiman que los trabajadores deban optar por la polivalencia o la especialización. Algunos condicionantes de la opción a elegir tienen que ver, según los informantes de las entrevistas, con: tipo de establecimiento, responsabilidad que se pide al trabajador, capacidades o limitaciones del perfil, orientación al consumidor, crisis y necesidad de flexibilización, sentirse propietario del negocio en el que se trabaja o autogestión.

Los emisores de FC muestran ciertas divergencias según la naturaleza de sus

negocios: por ejemplo, el trabajador del súper es más polivalente que el del hiper, existiendo bastante coincidencia en la apreciación de esta importancia por la empresa y entre directivos y receptores. Como señala un receptor:

“Con la crisis, ya no sabemos si somos especialistas o polivalentes. Ahora he tenido que formarme en cómo manejar la caja y a la vez especializarme más en el conocimiento de los productos que llevo, para poder responder mejor al cliente; esto no había pasado nunca antes” (Ent. b-9, p.2).

Formación a distancia. La modalidad de formación es poco importante tanto para emisores como para los receptores. Gran parte de la acción formativa se realiza de manera grupal, en el centro de trabajo y con la técnica de demostración propia de la enseñanza programada. Se utiliza poco la técnica de juego, aunque la metodología sea poco expositiva y más demostrativa. Aun así se constata que se están empezando a desarrollar algunas herramientas para la formación a distancia y por Internet en algunas organizaciones y para los niveles más altos de las compañías.

Dinámicas en formación continua: acceso y contenidos

El acceso a la formación es obligatorio en el momento de entrar a formar parte de la plantilla de la empresa y en todas las organizaciones. Igualmente, y en función del puesto a ocupar, varía el número mínimo de horas de la formación. Ni la categoría ni la antigüedad son relevantes (excepto en las nuevas incorporaciones, evidentemente), aunque la especialización y el puesto y área de trabajo tienen mayor importancia. Respecto a los contenidos, todos los empleados reciben formación con relación a la misión y política de empresa y a la prevención de riesgos laborales. Los contenidos de mayor interés indicados por los emisores de formación son: almacenaje, animación punto de venta, atención al cliente, calidad, conocimiento del producto, gestión por categorías, técnicas de dirección, técnicas de venta y uso eficaz del tiempo.

Efectos sobre las organizaciones y sobre las personas

Los directivos y los receptores valoran la FC como muy importante para que se dé mejora del servicio, calidad, reducción de errores, aumento de la satisfacción al cliente y la reducción de accidentes. Se considera menos importante para la reducción del tiempo, la mejora de las relaciones con los proveedores, la reducción de la rotación y la movilidad del personal; también lo es la relación entre clima laboral y FC.

En relación al absentismo y presión en el trabajo, un receptor decía:

“Con la formación conoces más lo que haces y te baja el estrés sin pedir ayuda. Tienes más seguridad sobre tus actividades y no pedirás la baja por estrés” (Ent. b-6, p.3).

El efecto sobre la satisfacción de la formación continua aporta un resultado novedoso: la valoración por parte de los receptores es superior a la de los directivos. Las preguntas sobre satisfacción se



referían, en este caso, a: expectativas, logro de objetivos, calidad de contenidos, métodos y técnicas, conocimientos y habilidades del formador, clima creado, recursos y sugerencias.

Los resultados del estudio de campo realizado permiten conocer algunas diferencias y similitudes entre las opiniones de las empresas, por un lado, y, por otro lado, la que directivos y usuarios de la formación realizan sobre la formación continua.

El cuadro 4 sintetiza las discrepancias y equivalencias más relevantes, a modo de ejemplo.

Los resultados muestran que la formación continua no tiene las mismas dinámicas y nivel de actividad entre las empresas estudiadas, ya que en ellas se dan distintas valoraciones de su importancia en el desarrollo de actividades, actitudes y motivación. El significado de las distintas valoraciones denota que en las empresas estudiadas no hay una clara relación entre la realización de las actividades de formación continua y sus planteamientos como organización, llevándonos a plantear nuevas cuestiones. Decíamos al principio que la formación continua debe servir tanto a las necesidades de la organización como de la persona. Los análisis realizados muestran que no siempre las actividades de

formación se alinean a las prioridades de las empresas, suponiendo más bien que se realizan por satisfacer demandas laborales personales o conseguir responder a pactos con representantes sociales; también que las inversiones realizadas deberían generar efectos palpables que, por el momento, no son tan evidentes.

Las mayores diferencias entre los emisores y receptores de formación continua en las empresas estudiadas del sector de distribución comercial se dan entre la valoración de la importancia de su existencia en temas ligados a la cultura organizativa de la empresa. Ello puede impulsar la necesidad de cambio en las actividades de formación continua para que formen parte del cuerpo de las estrategias importantes de la empresa.

Se entiende que la valoración alta en el nivel de satisfacción de la formación continua por parte de los receptores es una señal de la potencialidad que ésta tiene en las empresas estudiadas.

CONCLUSIONES

Concluimos que queda mucho terreno para responder preguntas que no hemos podido abordar en este estudio y otras que

han surgido a raíz de su realización. Algunas serían:

1. La mayor actividad en temas de FC, ¿se relaciona con entornos de empleo más estable?, ¿si fuera así, sería el resultado de una dinámica sociolaboral o el efecto de una determinada estrategia de las empresas: dar formación sólo a quienes pueden revertirla en la organización?

2. La mayor actividad en formación continua, ¿se da en entornos de mayor productividad?, ¿se puede vincular esta relación?

3. Si las políticas de formación continua se deciden centralizadamente y se aplican descentralizadamente, ¿qué problemas se suscitan?, ¿es el mejor modelo a seguir?, ¿qué ventajas y desventajas proporciona el modelo?, ¿cómo aprove-

char al máximo las ventajas y disminuir las desventajas?

4. Las discrepancias observadas en este estudio, ¿existen realmente o son consecuencia de la naturaleza de las empresas analizadas?

5. ¿Qué similitudes hay entre los resultados de este estudio con los propios de otras empresas de dimensión inferior?; el tamaño, ¿es un hecho relevante? ■

BIBLIOGRAFÍA

- ARTAIZ, M.S. (coord.) (2010). "La distribución comercial en España 2009". *Boletín Económico ICE (Información Comercial Española)*, nº 2993. Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Madrid.
- BERMEJO, B. (2006). "La formación a lo largo de la vida: exigencias sociolaborales-desarrollo personal". *Educar* nº 38 (págs. 15-32).
- CONFEDERACIÓN DEL COMERCIO DE CATALUNYA (CCC) (2005). Estudio sectorial. *El comercio al detalle de artículos nuevos en establecimientos especializados*. Ed. FTFE. Madrid.
- CEDEFOP (2010). *The skill matching challenge. Analysing skill mismatch and policy implications*. Publications Office of the European Union. Luxemburgo.
- DALE, S. (2010). "Colaboración y comunidades. Comunidades de prácticas en los gobiernos locales del Reino Unido". GAIRÍN, J. (Coord.). *Nuevas estrategias formativas para las organizaciones*. Walters Kluwer. Madrid (págs. 41-68).
- DELOITTE (2010). Emerging from the downturn. Global powers of retailing. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/dtt_globalpower-sofretailing2010.pdf (consulta 03/02/2010)
- FERRER, L., OLIVELLA, M., TUSET, N. y VILLAR, V. (2008). *Estudi sobre l'oferta formativa de la formació professional a Catalunya i les qualificacions requerides per les empreses*. CTESC. Barcelona.
- FULTON, M., HON, B. (2010). "Managing advanced manufacturing technology (ATM) implementation in manufacturing SMEs." *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol 59. No 4 (págs. 351-371).
- FUNDACIÓN TRIPARTITA PARA LA FORMACIÓN DEL EMPLEO (2010). *Manual de usuario de la aplicación de gestión de las acciones formativas de las empresas*. Madrid.
- FUNDACIÓN TRIPARTITA PARA LA FORMACIÓN DEL EMPLEO (2011) Indicadores resumen (2004-2010) <http://www.fundaciontripartita.org/index.asp?MP=4&MS=105&MN=&TR=C&IDR=159> (consulta 4/5/2011)
- GAIRÍN, J. (2009). "Formar-se i aprendre en comunitat". Departament de Justícia: *El treball col.labo-*
- *ratiu a l'Administració. Aportacions del programa Compartim*. Generalitat de Catalunya. Barcelona (págs 13-26).
- GAIRÍN, J. (2010). "Formarse y aprender en comunidad". GAIRÍN, J. (Coord). *Nuevas estrategias formativas en las organizaciones*. Walters Kluwer. Madrid (págs. 15-35).
- HART C, STACHOW, G, FARRELL, A.M. y REED, G. (2007). "Employer perceptions of skills gaps in retail: issues and implications for UK retailers". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35. No. 4 (págs. 271-288).
- HAWTHORNE, M (2010). "Smoothing the path of integration". *Industrial and commercial training*. Vol.42. Nº. 4 (pág. 192-195).
- LÓPEZ, J. y LEAL, I. (2002). *Cómo aprender en la sociedad del conocimiento*. Gestión 2000. Barcelona.
- MARCELO, C. (2010). "Autoformación para el siglo XXI. Recuperando los clásicos de las dos orillas". GAIRÍN, J. (Coord.). *Nuevas estrategias formativas para las organizaciones*. Walters Kluwer. Madrid. (págs. 141-172).
- MARTÍNEZ, J. (2010). "La creación y gestión del conocimiento". GAIRÍN, J. (Coord.). *Nuevas estrategias formativas para las organizaciones*. Walters Kluwer. Madrid (págs. 69-82).
- MASSIS, B.E. (2010). "Continuing professional education: ensuring librarian engagement". *New Library World*. Vol 111. No. 5/6 (págs. 247-249).
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el Subsistema de Formación Profesional para el Empleo.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA (2008). *Encuesta de Formación Profesional Continua*. Año 2005.
- PAJO, K. COETZER, A. y GUEROLE, N° (2010). "Formal Development Opportunities and Withdrawal Behaviors by Employees in Small and Medium-Sized Enterprises". *Journal of Small Business Management 2010*. Nº 48(3). (págs. 281-301).
- PINEDA P y SARRAMONA, J (2006). "El nuevo modelo de formación continua en España: Balance de un año de cambios". *Revista de Educación*. nº 341 (págs. 705-736).
- PINEDA, P. (coord.) (2008). *La gestión de la formación en las organizaciones*. Ariel Educación. Barcelona.
- POLLIT, P., (2010). "Hothouse training grows store managers for Sainsbury's". *Human Resource Management International Digest*. Vol. 18, 5 (págs. 5-7).
- PONT, E. (1997). "La formación de los recursos humanos en las organizaciones". GAIRÍN, J. y FERRÁNDEZ, A. (Coord.). *Planificación y gestión de instituciones de formación*. Praxis. Barcelona. (págs. 317-341).
- PROWSE, P. (2010). "Whatever happened to human resource management performance". *International Journal of productivity and performance management*. Vol. 59. nº 2 (págs. 145-162).
- RITTER, S (2007). "New ways of working together". Informe de "The Consumer Goods Forum". París.
- SALA, T., PEDARADAS, A. y LLEÓ, B. (2005). *La formación profesional continua de los trabajadores en la empresa*. Tirant lo Blanch. Valencia.
- SEGURA, A (2010). "Distribución Alimentaria: el desgaste del consumo mina los planes de estímulo". *Alimarket* nº 243.
- SMITH, A., BURKE, G., DUMBRELL, T. y LONG, M (2008). *Approaches to measuring and understanding employer training expenditure*. NCVET (National Centre for Vocational Education Research). Adelaide.
- STAKE R.E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Morata. Madrid.
- WINTU (2003). *Consolidación y desarrollo de la Formación Continua en España. Retos para la Formación Continua y sus instituciones en un futuro próximo*. Fundación Tripartita para la Formación del Empleo. Madrid.
- WULLER, M. (2010). *A roadmap to success: Convenience stores on the fast track*. Grant Thornton LLP. Chicago.
- ZAÑARTU, L.M. (2000). "Aprendizaje colaborativo: una nueva forma de diálogo interpersonal y en red". *Quaderns digitals*, 27. <http://www.quaderns-digitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.V> [visualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=278](http://www.visualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=278) (consulta 02/02/2011)



Distribución y consumo de productos tecnológicos en España

Análisis del perfil del comprador y comparativa según el canal de compra: Internet frente al comercio tradicional

M^a ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ y SERGIO ROMÁN NICOLÁS

Universidad de Murcia

■ RESUMEN

El presente trabajo explora la compra y uso de productos tecnológicos entre los consumidores españoles. Las nuevas tendencias de consumo, lideradas por la creciente adopción de tecnologías móviles y con conectividad a Internet, así como el progresivo avance que ha experimentado el comercio electrónico, representan tanto las oportunidades como las amenazas a las que se enfrenta un sector altamente competitivo y que no se ha visto ajeno a la crisis económica internacional. A través de una muestra de 409 consumidores, los resultados de los análisis llevados a cabo permiten conocer cuál es el perfil actual del comprador de productos tecnológicos, tanto según el tipo de producto que adquiere como según el uso que le da al mismo. El trabajo también investiga las diferencias en el perfil de los consumidores que compran a través de Internet frente al comercio tradicional, pudiendo afirmar que ambos perfiles tienden a converger gracias a la mayor penetración y accesibilidad de Internet. Sin embargo, dicha convergencia no se cumple en todos los productos tecnológicos, y nuestros resultados ponen de manifiesto cuáles tienen mayor presencia en uno u otro canal y para qué segmentos de consumidores. Distinguiendo según el uso que se le da al producto, así como según su penetración entre los distintos consumidores y canales de venta, las conclusiones de este trabajo ofrecen una guía importante para que las empresas del sector conozcan tanto a sus compradores actuales como a los que no lo son, lo que puede ayudarlas a enfocar correctamente sus estrategias comerciales. (Este estudio ha sido financiado con el proyecto de investigación ECO2009-13170 del Ministerio de Ciencia e Innovación).

PALABRAS CLAVE: productos tecnológicos, perfil del consumidor, venta en tienda, venta online.

INTRODUCCIÓN

El sector de los productos tecnológicos está enmarcado en un entorno altamente dinámico y competitivo, reflejo de las continuas amenazas y oportunidades que se derivan del rápido avance de las innovaciones (García y Ruiz, 2007). De tener en sus comienzos la función básica de facilitar ciertas tareas o trabajos, los productos tecnológicos de hoy en día han cambiado el estilo de vida de sus usuarios. Sin embargo, a pesar de la eficacia con que este mercado ha ido adaptándose a las nuevas tendencias de consumo, y de su comprobado éxito satisfaciendo las crecientes necesidades de los consumidores, el sector español de los productos tecnológicos no ha sido ajeno a la crisis económica y, por primera vez desde el año 1993, ha visto cómo en el año 2009 se reducía su cifra de negocio. El descenso del mercado alcanzó un 7%, lo que supuso una pérdida de facturación de más de 5.000 millones de euros (ASIMELEC, 2010).

No obstante, este crecimiento negativo del mercado de productos tecnológicos en el último año también ha dejado patente la heterogeneidad en tendencias y resultados, tanto de determinados productos o tecnologías como de agentes del mercado. Tal y como se ilustra en el cuadro 1, ante las caídas que han registrado determinados productos como los ordenadores de sobremesa o los dispositivos de almacenamiento e impresión, cuyas ventas han disminuido en torno a un 20% en 2009, los ordenadores portátiles han mostrado un comportamiento más estable, viéndose reducidas sus ventas un 3,6% para el mismo periodo. Un segmento de productos que marca la diferencia son los *smart handheld*, o dispositivos “de mano” con funcionalidades similares a las de los ordenadores, entre los que se encuentran los ordenadores de bolsillo (pocket PC) o los dispositivos con conectividad de banda ancha móvil (smartphones). Las ventas de estos productos no sólo no han disminuido en 2009, sino que han experimentado un significativo



CUADRO 1

Evolución de las ventas de cada tipo de producto tecnológico. Millones de euros

	2007	2008	2009	VARIACIÓN 08/09 (%)
Ordenador de sobremesa	1.288,4	923,5	728,2	-21,1
Ordenador portátil	2.281,5	2.223,6	2.143,4	-3,6
Smart handheld	779,2	1.000,5	1.233,1	23,2
Dispositivos de almacenamiento	340,1	313,4	243,1	-22,4
Impresión digital	894,5	734,5	482,0	-34,4
Dispositivos de audio/vídeo/fotografía	2.123,0	1.118,8	946,5	-15,4

FUENTE: ASIMELEC (2010).

aumento de más del 20% en dicho periodo, rompiendo con ello la tendencia general mostrada en el resto de los segmentos del sector tecnológico español.

En el gráfico 1 podemos ver la misma evolución comentada anteriormente de forma desagregada para las unidades vendidas dentro de cada una de las categorías de producto. Dicho gráfico ofrece una visión más clara del distinto comportamiento que han experimentado los productos tecnológicos en los últimos años, revelando cómo las nuevas tendencias que apuntan a la recuperación del sector se observan en el crecimiento concentrado en determinados mercados y segmentos claves:

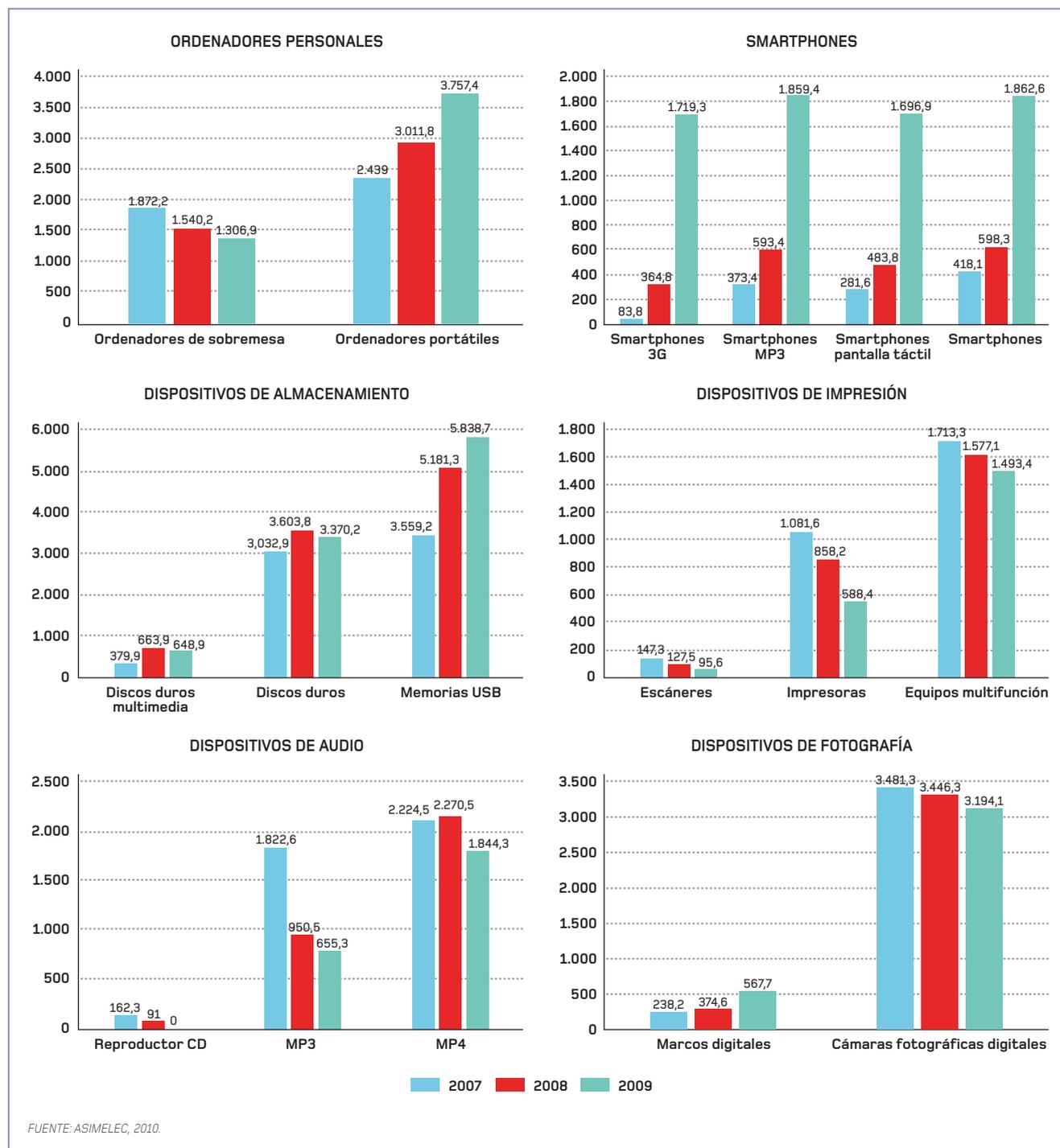
- La evolución de la banda ancha móvil y la hipersegmentación llevada a cabo en el mercado de PC ha propiciado una creciente adopción de tecnologías de movilidad y microordenadores.

En este sentido, podemos comprobar que pese a la disminución experimentada en el valor económico de las ventas de ordenadores portátiles (cuadro 1), el número de unidades vendidas de este producto se ha incrementado un 25% en 2009 (gráfico 1), resultado de la creciente adopción por parte de los consumidores de equipos más económicos, como los netbooks o los tablet PC (IDC, 2010). Por su parte, el éxito de los dispositivos convergentes con la conectividad de banda ancha móvil (smartphones) se pone de manifiesto en cualquiera de sus variantes (3G, MP3), con un crecimiento medio del número de unidades vendidas mayor al 200% en 2009.

- Unido a esta tendencia de dispositivos móviles con funciones híbridas entre ordenadores y terminales tele-

GRÁFICO 1

Evolución de las ventas dentro de cada categoría de producto tecnológico. Miles de unidades vendidas



FUENTE: ASIMELEC, 2010.

fónicos, tanto entre los artículos de almacenamiento e impresión como en la electrónica de consumo crece la demanda de productos multifuncionales. Por ejemplo, pese a que el número de unidades vendidas de repro-

ductores musicales ha descendido ligeramente en 2009 debido al menor consumo asociado a la crisis, los reproductores de audio tipo MP4 o iPod suponen casi el 75% de los artículos comprados en dicho año para esta

categoría de producto, frente al 25% que representan los MP3 o la desaparición de los reproductores de CD. Estos dispositivos (MP4, iPod) dejan de ser simples reproductores de música para convertirse en casi ordena-

dores portátiles. Frente a esto, también se ha observado la aún minoritaria pero creciente aceptación de nuevos dispositivos basados en aplicaciones novedosas, como los marcos digitales, cuyas unidades vendidas se incrementaron un 52% en 2009.

Por último, otro cambio importante en el sector va relacionado no ya con el tipo de producto, sino con el canal de compra. Y es que, pese a los resultados negativos que, de forma general, ha experimentado el mercado tecnológico en 2009, las ventas a través de Internet han continuado creciendo (IDC, 2010). Las ventajas económicas que ofrece este medio, junto con su creciente adopción por parte del consumidor, lo convierten en una oportunidad para las pequeñas empresas que no pueden competir en precio con las grandes superficies (Flavián y Gurrea, 2003; Jiménez y Martín, 2007), así como también el creciente uso de las tecnologías de la información y de la comunicación permite a los minoristas mejorar la relación con sus proveedores (Campo et al., 2008). De este modo, se ha incrementado el número de distribuidores que operan a través de la Red, ofreciendo una rivalidad viable y creciente a la distribución en el entorno físico o tradicional de venta (Bigné y Ruiz, 2006).

Como se puede observar, las tendencias en el mercado de productos tecnológicos indican notables cambios en los hábitos de consumo y compra de los individuos, derivados fundamentalmente de la fragmentación producida por la necesidad de las empresas de adaptarse a los cambios, tanto en las distintas necesidades de los grupos de consumidores como de las oportunidades y amenazas derivadas de su entorno competitivo. En el presente artículo estudiaremos estos cambios que se están produciendo en el mercado de productos tecnológicos desde la perspectiva del consumidor, es decir, analizando tanto su comportamiento de compra como de uso de dichos productos. Veremos qué tipo de consumidor, según su edad o género, compra cada tipo de producto tecnológico y para qué lo utiliza, en



qué tipo de establecimiento comercial lo ha comprado y qué experiencia tiene con dicho producto. Además, se ofrecerá un análisis comparativo del perfil del comprador en función del canal utilizado para la compra, esto es, Internet o una tienda tradicional. Con ello podremos conocer no sólo dicho perfil para cada tipo de producto tecnológico comprado, sino también en qué difieren los compradores del canal de distribución tradicional frente al electrónico.

La importancia de este estudio reside en que, como hemos visto, los cambios en las tendencias de consumo se están dando no sólo a nivel de producto, sino también a nivel del canal de compra utilizado. Sin embargo, pese a existir algunos informes sobre el perfil del comprador en Internet (Ruiz y Sanz, 2009), no hay estudios previos que aporten datos comparativos sobre este perfil y el del comprador en el comercio tradicional, es decir, qué productos se compran más en un canal que en otro, quién los compra, o qué uso se les da. Esta información puede ser, no obstante, crucial para enfrentarse con éxito a la creciente competitividad entre los distribuidores de productos tecnológicos por dos razones básicas. Por un lado, conocer el perfil del consumidor que actualmente compra en el establecimiento (físico o virtual) de la empresa es un requisito

esencial para saber cómo fidelizarlo y convertirlo en cliente, lo que supone una estrategia fundamental para aquellas organizaciones que no busquen o no puedan competir en precios con los grandes distribuidores. Por otro lado, resulta igualmente importante para los distribuidores conocer las características de los consumidores que actualmente no les compran, es decir, de aquellos que lo hacen a través de otro canal (Internet o comercio tradicional), ya que esta información puede servir para saber cómo llegar a este segmento de consumidores y, por tanto, para desarrollar futuras estrategias de crecimiento y/o captación de nuevos clientes.

El resto del artículo se estructura como sigue: en el primer apartado explicamos la metodología del estudio, es decir, cómo se ha diseñado, cuál es la muestra, y qué análisis se llevarán a cabo. En el siguiente apartado, considerando la totalidad de la muestra, se analiza el perfil general del comprador de productos tecnológicos, esto es: qué productos compra, dónde lo hace, cuántos años lleva usándolos y con qué frecuencia los utiliza, tanto en función del uso que le da al producto como de sus variables demográficas (sexo y edad). Tras ello, en el tercer apartado distinguiremos entre dos submuestras: una de compradores a través de Internet y otra

en el comercio tradicional, con el objetivo de comparar el perfil del comprador en cada una de ellas. Para ello, estudiaremos qué productos se han comprado en cada canal según el sexo y la edad de los individuos. Por último, se comentarán las principales conclusiones de los resultados obtenidos, así como también las aplicaciones prácticas que tiene este trabajo para las empresas distribuidoras.

METODOLOGÍA

Diseño del estudio y recogida de datos

El estudio empírico utilizado para el análisis de los objetivos propuestos adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y de causalidad, con ámbito geográfico a nivel nacional. La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario y a través de una empresa especializada en investigación de mercados, con encuestadores debidamente formados que llevaron a cabo la entrevista de forma personal y en el domicilio del encuestado. Como requisito para poder realizar la encuesta, el individuo debía ser mayor de edad y haber comprado, al menos, un producto tecnológico en los últimos seis meses (en una tienda tradicional o a través de Internet), condición que facilita el recuerdo del individuo dando mayor fiabilidad a sus respuestas. Esto nos permitió acceder a una muestra final de 409 consumidores, 208 representativos de la muestra de compradores online (habían realizado la última compra en Internet) y 201 representativos de la muestra offline (cuya última compra fue en una tienda tradicional). Los datos técnicos del diseño de la investigación aparecen reflejados en el cuadro 2.

Caracterización de la muestra

En el cuadro 3 pueden observarse las variables demográficas tanto del total de la muestra como de cada submuestra se-



CUADRO 2

Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años que hubieran comprado al menos un producto tecnológico en los últimos 6 meses (en tienda tradicional o en Internet).
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Las encuestas se llevaron a cabo en los tres mayores núcleos urbanos de España: el 34% del total en Madrid, y los otros dos 33% restantes en Barcelona y Valencia, a partes iguales.
METODOLOGÍA	Encuesta personal en el domicilio del encuestado
PERIODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Marzo-Junio 2010
TIPO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio
TAMAÑO MUESTRAL	409 consumidores (51% online; 49% offline)
ERROR DE MUESTREO	±4,94%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $p=q=0,5$
TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Análisis de frecuencias Análisis descriptivo Test de independencia (χ^2) Análisis de la varianza (ANOVA)

gún el tipo de compra (Internet frente al comercio tradicional). En dicho cuadro podemos observar el primer resultado interesante: pese a que tradicionalmente se ha asociado el perfil del comprador online a hombres de mediana edad con altos niveles de educación e ingresos (Ruiz y Sanz, 2009), en nuestro estudio encontramos que dicho perfil tiende a converger

con el del comprador general, hallando que los individuos que compran a través de Internet sólo se diferencian significativamente de los que lo hacen a través del comercio tradicional por tener un mayor nivel de formación. Estas diferencias son, no obstante, pequeñas. De hecho, la compra a través de Internet ya no parece reservada sólo a los segmentos de pobla-

CUADRO 3

Variables demográficas de la muestra y las dos submuestras. Porcentaje

		TOTAL (N=409)	COMPRADOR ONLINE	COMPRADOR OFFLINE	CHI-CUADRADO
SEXO	Hombre	59,4	58,2	60,7	0,27
	Mujer	40,6	41,8	39,3	
EDAD	De 18 a 20 años	9,0	8,7	9,5	0,44
	21 a 35 años	48,9	50,5	47,3	
	36 a 50 años	33,3	32,2	34,3	
	Más de 50	8,8	8,7	9,0	
ESTUDIOS	Primarios	12,0	7,7	16,4	7,82*
	Secundarios	46,2	47,6	44,8	
	Universitarios intermedios	21,0	21,6	20,4	
	Universitarios superiores	20,8	23,1	18,4	
OCUPACIÓN	Trabajador cuenta ajena	47,7	50,0	45,3	1,24
	Trabajador cuenta propia	11,0	10,6	11,4	
	Estudiante	19,1	17,3	20,9	
	Otros (ama de casa, parado, jubilado)	22,2	22,1	22,4	
INGRESOS	Bajos	14,4	12,5	16,4	1,65
	Medios	73,3	74,0	72,6	
	Altos	12,2	13,5	10,9	

* Diferencias significativas al 95%.



de la muestra cuál es el perfil del comprador actual de productos tecnológicos en España.

COMPRA, EXPERIENCIA Y USO DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS: PERFIL GENERAL DEL COMPRADOR

Análisis de la compra de productos tecnológicos

Productos tecnológicos: tipología considerada y distribución de sus compras

En este primer epígrafe explicaremos en primer lugar qué productos tecnológicos estudiaremos concretamente en el presente artículo y en qué sector se enmarcan, así como el porqué de estudiar dichos productos y no otros que también se encuentran en el sector. Tras ello pasaremos a los resultados de nuestro estudio: la frecuencia de compra de los distintos productos y quién los ha comprado (sexo y edad del comprador), dejando para el siguiente epígrafe dónde lo ha hecho (tipo de tienda o formato comercial).

La gran variedad de productos tecnoló-

ción con mayores niveles de educación e ingresos, en tanto las mejoras en infraestructuras y precios han facilitado la penetración de los ordenadores y de Internet en la mayoría de los hogares (Rodríguez et al., 2008). Así, en nuestro estudio podemos ver que actualmente los compradores a través de Internet no tienen ni ocupaciones, ni ingresos, ni un género

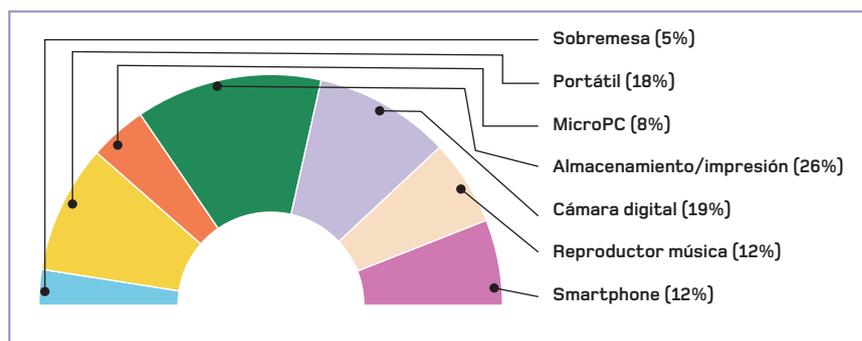
que los diferencie significativamente, hecho que debe tenerse en cuenta a la hora de elaborar estrategias de comercialización por parte de los distribuidores, ya operen en Internet, en el comercio tradicional o en ambos canales.

En el siguiente apartado, previo a la comparación entre la compra en uno u otro canal, analizaremos con la totalidad



GRÁFICO 2

Distribución de los distintos productos comprados. Porcentaje



gicos que podemos encontrar en el mercado español se encuadra dentro del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde se clasifican en torno a ocho grandes segmentos o mercados diferentes (ASIMELEC, 2010): servicios de telecomunicaciones, servicios audiovisuales, servicios informáticos, equipos de telecomunicaciones, contenidos digitales, software informático, hardware informático y electrónica de consumo. De estos ocho grandes segmentos, los seis primeros, salvo el de contenidos digitales, tienen como principales clientes a otras empresas. El segmento de los contenidos digitales, si bien está dirigido al consumidor final, su distribución se lleva a cabo a través de los medios de comunicación e Internet: se trata de servicios y contenidos audiovisuales cuya naturaleza los distingue de la distribución de productos físicos o tangibles. Por último, los segmentos del hardware o equipamiento informático y el

de la electrónica de consumo están formados por aquellos productos físicos cuya distribución tiene como principal cliente al consumidor final, siendo ambas características las razones por las que constituyen los dos segmentos de productos en los que se centran los análisis del presente trabajo.

Dentro de los dos segmentos considerados, los ordenadores de sobremesa, los ordenadores portátiles, los microPC (notebook, eBook, iPad, PDA) y los dispositivos de almacenamiento e impresión (disco duro externo, grabadora de DVD, escáner, impresora), junto con los smartphones, constituyen el segmento de los productos informáticos, mientras que los dispositivos de audio (reproductores MP3, MP4, MP5, iPod) y los digitales (cámara digital de fotos o vídeo) representan al segmento de la electrónica de consumo. En el gráfico 2 se puede ver con qué frecuencia se ha comprado cada uno de estos productos en nuestro estudio. De

su análisis se desprende que, en línea con las tendencias vistas anteriormente, los portátiles y los microPC son los principales protagonistas en las compras de ordenadores: con un 18% y un 8% de las compras totales desbancan por tanto a los ordenadores de sobremesa, que es el producto menos comprado en general (4,6%). Los smartphones y los reproductores de audio representan el 12% de las compras respectivamente, mientras que las cámaras digitales aglutinan un 20% de las mismas.

Analizando el perfil demográfico del comprador de cada producto tecnológico, encontramos diferencias significativas tanto en función del género como de la edad del mismo (cuadro 4). Por ejemplo, los hombres tienen un claro predominio en las compras de ordenadores de sobremesa y microPC, suponiendo el 74% y 79% de los compradores, respectivamente. Con un porcentaje algo menor, en torno al 60%, los smartphones, portátiles y

CUADRO 4

Distribución de los productos comprados según sexo y edad del comprador*. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 20 AÑOS	DE 21 A 35 AÑOS	DE 36 A 50 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
Sobremesa	73,7	26,3	10,5	42,1	36,8	10,5
Portátil	58,1	41,9	5,4	56,8	32,4	5,4
MicroPC	78,8	21,2	6,1	48,5	39,4	6,1
Almacenamiento/Impresión	63,8	36,2	6,7	51,4	30,5	11,4
Cámara digital	44,3	55,7	7,6	46,8	32,9	12,7
Reproductor música	56,0	44,0	26,0	44,0	30,0	-
Smartphone	61,2	38,8	6,1	42,9	38,8	12,2

* Diferencias significativas al 95% tanto según sexo como edad del individuo.



dispositivos de almacenamiento e impresión presentan también un perfil mayoritariamente masculino. Sólo los productos de electrónica de consumo, es decir, las cámaras digitales y los reproductores de música, parecen aglutinar un mayor número de mujeres compradoras frente al resto de productos, siendo las cámaras digitales el único producto comprado por más mujeres que hombres.

Según la edad de los consumidores, el cuadro 4 muestra que en el segmento de la informática podemos ver un claro predominio de compradores con edad media, de 21 a 35 años. Este segmento representa el 50% de las compras de portátiles, microPC y dispositivos de almacenamiento o impresión, seguidos por el segmento de 36 a 50 años en los tres casos. Sin embargo, en los ordenadores de sobremesa hay un porcentaje significativamente mayor de compradores jóvenes (de 18 a 20 años), cuyas compras de este producto suponen aproximadamente el doble (10,5%) de las que representan en los otros tres artículos comentados. En el caso de la electrónica de consumo y los smartphones encontramos un perfil similar, siendo los individuos de 21 a 35 años, en primer lugar, y los de 36 a 50, en segundo, los que más han comprado cada producto. No obstante, de nuevo se observa un patrón diferenciado en los re-

productores de música para el caso del segmento más joven: la cuarta parte de los compradores tienen entre 18 y 20 años, un porcentaje claramente superior al que dicho segmento de edad representa en el resto de los productos considerados.

Como síntesis, considerando ambos factores demográficos simultáneamente, el segmento de productos informáticos presenta un perfil de comprador formado principalmente por hombres de edad media, de entre 21 y 35 años. En el caso de la electrónica de consumo parece haber un mayor peso tanto de las mujeres como de los individuos más jóvenes entre sus compradores.

Distribución general de los productos tecnológicos: tipología de formatos comerciales utilizados por los compradores

Previo al análisis de los resultados de nuestro estudio, explicaremos brevemente cómo se agrupan los distintos formatos comerciales en los que se venden los productos tecnológicos en España. Como comentábamos en el epígrafe anterior, en el sector de las TIC pueden distinguirse ocho grandes segmentos de productos, de los cuales nuestro estudio se centra en aquellos dos cuyo principal cliente es

el consumidor final. Estos dos segmentos, el del equipamiento informático y la electrónica de consumo, conforman dos de las líneas de productos cuya distribución se enmarca dentro del sector de la distribución general de electrodomésticos (De Juan y Garau, 2007). Analizando, pues, cuáles son los principales formatos comerciales que se pueden encontrar en dicho sector general de distribución, así como el lugar que ocupan en cada uno de ellos las líneas de productos tecnológicos objeto de nuestro estudio, explicaremos a continuación cómo se agrupan los distintos comercios y qué características los definen. En este punto es importante señalar, no obstante, que la clasificación aquí expuesta de cada tipo de comercio se fundamenta en sus características intrínsecas (tamaño del mismo, grado de especialización, asociación, etc.), luego se trata de una agrupación general de los distintos formatos comerciales en los que se distribuyen productos tecnológicos, ya sea en el canal tradicional de venta, en Internet o en ambos.

La distribución general de electrodomésticos en España está dividida en cuatro canales de venta que pueden agruparse en torno a dos subsistemas básicos de distribución (Fernández et al., 2006). El primero de estos subsistemas se corresponde con el comercio integrado, y está formado por empresas sucursalis-tas que realizan internamente las funciones mayoristas y minoristas. Dentro de este subsistema pueden diferenciarse dos canales de distribución, según el grado de especialización de las empresas:

- En primer lugar está el canal de distribución de las empresas especializadas en la venta de electrodomésticos de todas las gamas que operan en establecimientos de mediana y gran superficie. Aquí podemos encontrar la distribución de productos tecnológicos en dos formatos comerciales diferentes: por un lado están las empresas multiespecialistas de electrodomésticos (como Media Mark, Boulanger o Saturn, recogidas en nuestro estudio), que venden todas las ga-



mas de estos productos, desde la línea blanca de electrodomésticos a la telefonía o la informática. Por otro se encuentran las empresas especializadas en una o dos líneas de producto, entre las que aquí se consideran aquellas dedicadas a la división de electrónica e informática (Fnac). En los siguientes análisis nos referiremos a este canal de distribución como grandes (o medianas) superficies especializadas.

- El otro canal de este subsistema de comercio integrado es el de las empresas de distribución generalistas que operan en establecimientos por secciones (grandes almacenes e hipermercados) entre las que se encuentran las dedicadas a la venta de electrodomésticos. Este canal está formado por dos tipos de empresas, una de grandes almacenes (El Corte Inglés) y el resto que son empresas sucursalistas de hipermercados (Carrefour, Alcampo) o de cash&carry (Makro). Estas empresas forman un grupo heterogéneo, en el que las secciones de informática o electrónica tienen entidades y funciones diferentes. Mientras que en los grandes almacenes la sección o secciones (di-

ferenciadas por gamas) de informática o electrónica tienen la entidad de auténticos establecimientos dentro de un centro comercial y ofrecen todas las gamas con un amplio surtido, en los hipermercados dichas secciones tienen un carácter más complementario al resto de las secciones, siendo su surtido más limitado y con mayor presencia de marca del distribuidor que en los establecimientos de grandes almacenes. El conjunto de empresas distribuidoras en este canal será referido posteriormente como grandes superficies no especializadas en la distribución específica de productos tecnológicos.

El segundo subsistema de distribución general de electrodomésticos está formado, a su vez, por dos canales: el del comercio asociado y el del comercio independiente. Se trata, en ambos casos, de distribuidores especializados en la venta de una o varias líneas de productos:

- En el canal del comercio asociado podemos encontrar dos tipos de distribución minorista en base al tipo de asociación que existe entre las empresas. Por un lado están las medianas y pequeñas superficies de distribución multiespecialista, como Ex-

pert, Milar o Master Cadena, en las que se incluyen algunas secciones de informática o electrónica de consumo pero, al igual que en el caso de los hipermercados, de forma generalista y sin un amplio surtido. Se trata de grupos asociados en torno a centrales de compra que operan con enseñas comerciales comunes a todos los mayoristas y minoristas que los componen. Por otro lado se encuentran los minoristas especializados en la distribución de productos informáticos o electrónicos de forma exclusiva, y que operan a nivel de franquicia bajo una misma enseña o nombre, como PC City, The Phone House o Internity. Dentro de este último tipo de asociación, en nuestro estudio distinguiremos de forma aislada a los minoristas que operan en régimen de franquicia pero bajo la enseña de un fabricante o marca concreta, como pueden ser las tiendas de telefonía (Movistar, Vodafone) o de informática (Apple, Acer) (1). En los siguientes análisis consideraremos los dos primeros tipos de distribución asociada (a centrales de compra y a franquicias bajo enseñas que no son de ningún fabricante o marca), como comercio minorista asociado, mientras que las franquicias del fabricante o marca se denominarán tiendas o locales comerciales con la enseña del fabricante o marca.

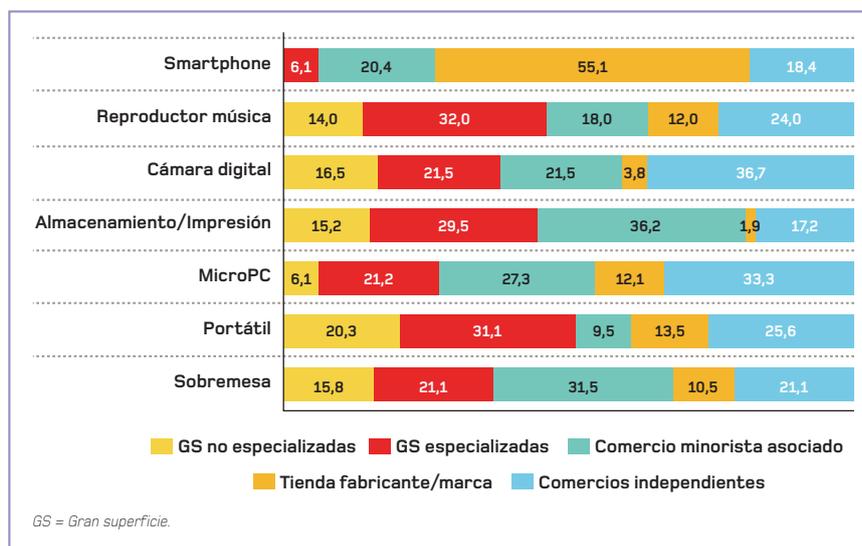
- Por último, el canal de comercio independiente está formado por empresas de pequeño tamaño especializadas de forma muy concreta en una línea o segmento de productos, ya sea de informática o de electrónica. A diferencia del canal anterior, no se trata de grandes cadenas o franquicias minoristas, sino de pequeños comercios que atienden mercados locales con demandas específicas. Pese a que puedan compartir cierto grado de asociación con algún grupo de compras o con otros distribuidores, dicho grado de asociación es mínimo. Dentro de este grupo, que denominare-

mos en adelante como comercio independiente, se incluyen a las tiendas locales de informática, electrónica o fotografía situadas en una zona urbana concreta (y que, por tanto, no poseen enseñas comunes generalmente conocidas), y que también pueden operar a pequeña escala a través de Internet.

Reuniendo estos cinco canales (cuatro más las tiendas del fabricante), todas las opciones de compra consideradas en nuestro estudio (tanto en Internet como en el canal tradicional), los análisis llevados a cabo revelan que la elección de uno u otro varía significativamente en función del producto comprado (gráfico 3). Con un claro predominio de las tiendas especializadas de forma general, los ordenadores portátiles y los reproductores de música son los productos que más se compran en las grandes superficies, siendo el primero el que más se compra en las no especializadas (20,3%). El comercio minorista asociado aglutina la mayoría de las compras de ordenadores de sobremesa y dispositivos de almacenamiento e impresión, repartiéndose a partes similares (en torno al 30%) las compras de microPC con los comercios independientes. Estos suponen, aproximadamente, la cuarta parte del lugar de compra de la mayor parte de los productos, siendo más notable su peso en el caso de las cámaras digitales (37%). Por último, los smartphones tienen un claro protagonista en las tiendas del fabricante o marca, ya que más de la mitad de dichos artículos (el 55%) se compran en este tipo de establecimientos.

GRÁFICO 3

Formato comercial según el tipo de producto comprado. Porcentaje



La elección de uno u otro formato comercial también varía según el género del individuo, aunque no con su edad. Como se puede ver en el cuadro 5, llama la atención que los hombres son los que principalmente hacen sus compras en comercios especializados, frente a la mayoría de mujeres que lo hace en las grandes superficies no especializadas.

Sintetizando los resultados de este epígrafe, hemos podido comprobar que la penetración de cada formato comercial varía según el tipo de producto comprado y el género del comprador. En el segmento de la informática, las principales diferencias las hallamos en la compra de microPC y smartphones, en los que la penetración de los comercios independientes, en el primer caso, y de las tiendas del fabricante, en el segundo, son más impor-

tantes que en el resto de los productos de dicho segmento. En la electrónica de consumo hay una mayor importancia de la tienda del fabricante o marca para el caso de los reproductores musicales, y del comercio independiente para el caso de las cámaras digitales.

Análisis del uso de los productos tecnológicos

Una vez que hemos analizado las variables relacionadas con la compra de cada tipo de producto tecnológico, en este punto estudiaremos las variables relacionadas con su consumo, es decir, la experiencia que tiene el individuo con cada producto, con qué frecuencia lo usa y para qué lo utiliza. El objetivo es ofrecer un

CUADRO 5

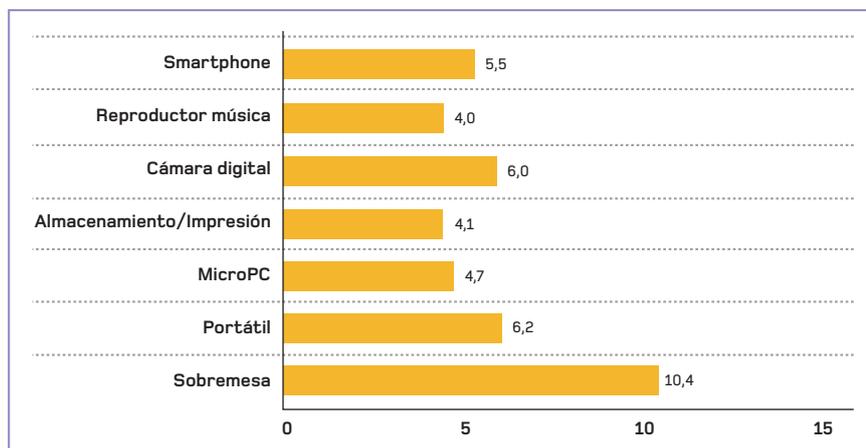
Formato comercial según sexo y edad del comprador*. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 20 AÑOS	DE 21 A 35 AÑOS	DE 36 A 50 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
GS no especializadas	39,3	60,7	8,9	37,5	39,3	14,3
GS especializadas	66,3	33,7	8,9	51,5	31,7	7,9
Comercio minorista asociado	62,5	37,5	6,3	49,0	35,4	9,4
Tienda fabricante/marca	68,5	31,5	7,4	53,7	31,5	7,4
Comercio independiente	55,9	44,1	12,7	50,0	30,4	6,9

* Diferencias significativas al 95% según el sexo del individuo.

GRÁFICO 4

Experiencia de uso con cada tipo de producto. Número de años usando el producto



perfil general no sólo en base a las distintas variables demográficas del comprador, sino también según el tipo de uso que se le da al producto. De este modo, considerando la totalidad de la muestra, veremos entre qué segmentos de la población y para qué usos específicos existe una mayor penetración de cada producto tecnológico.

Analizando en primer lugar la experiencia con cada producto, es decir, los años que el consumidor lleva utilizándolo, nuestros análisis revelan que dicha experiencia varía significativamente según el tipo de producto considerado (gráfico 4). Así, como era de esperar dada su mayor antigüedad en el mercado, los ordenadores de sobremesa son el producto que más años lleva utilizando el consumidor que, con 10 años y medio de experiencia, supone el doble de la que se tiene con

cualquiera de los otros productos considerados. El resto de productos se sitúa en una experiencia similar, que ronda desde los 4 a los 6 años, siendo los portátiles y las cámaras digitales los que más años llevan usándose tras el ordenador de sobremesa.

Según las variables demográficas del individuo, podemos ver diferencias significativas en los años que llevan utilizándose los ordenadores portátiles según la edad (cuadro 6). La experiencia media con este producto ronda los 6 años, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, esta experiencia es mucho menor entre los consumidores más jóvenes, de 18 a 20 años, que sólo llevan 2 años y medio utilizándolos. Frente a ello, los consumidores de 36 a 50 años tienen una experiencia de casi 7 años y medio, representando por tanto el segmento de edad

con más experiencia en el uso de ordenadores portátiles. En el caso del smartphone ocurre algo similar: frente a los 5 años de media que se lleva utilizando este producto, el mismo segmento de edad anterior (de 36 a 50 años) lo usa desde hace 8 años, doblando el tiempo que llevan haciéndolo los consumidores de 21 a 35 años. Analizando específicamente este segmento de edad (el de los 36 a los 50 años), podemos ver que son los consumidores que más años llevan utilizando casi todos los productos, salvo las cámaras digitales y los dispositivos de almacenamiento o impresión, liderados en ambos casos por el segmento de mayor edad (mayores de 50 años).

La siguiente variable objeto de nuestro estudio, la frecuencia de uso, mide el número de horas semanales que, por término medio, utilizan los consumidores cada

CUADRO 6

Experiencia con cada tipo de producto según sexo y edad. Número de años usando el producto

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 20 AÑOS	DE 21 A 35 AÑOS	DE 36 A 50 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
Sobremesa	9,8	12,0	5,0	11,0	12,1	7,0
Portátil	6,4	5,9	2,5*	5,9	7,4*	5,3
MicroPC	5,1	3,4	5,3	3,6	6,1	5,0
Almacenamiento/Impresión	4,2	4,0	2,5	3,7	3,8	7,6**
Cámara digital	6,3	5,8	3,8	5,4	6,2	8,8
Reproductor música	4,5	3,5	3,5	3,5	5,2	-
Smartphone	5,8	5,0	5,0	3,8*	8,0*	3,8

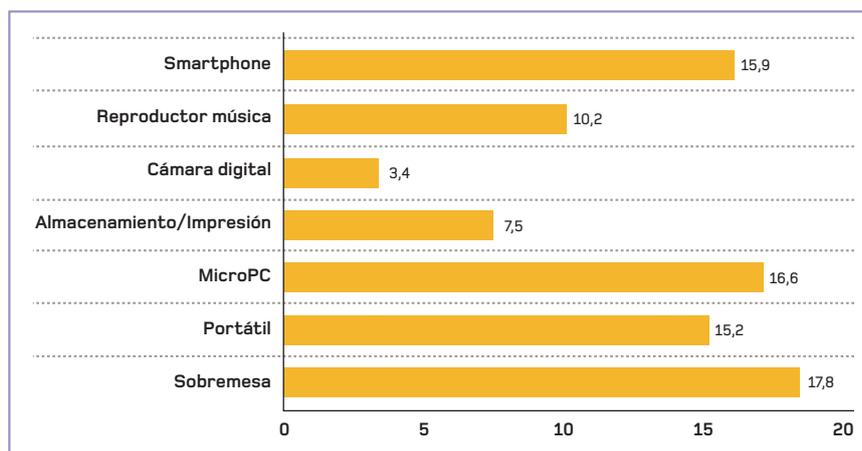
* Los dos grupos difieren significativamente al 95%

** El grupo difiere significativamente de todos los demás al 95%



GRÁFICO 5

Frecuencia de uso de cada tipo de producto. Número de horas que se utiliza a la semana



tipo de producto. Como se puede ver en el gráfico 5, el segmento de los productos informáticos (ordenadores) y los smartphones, son los productos que más frecuentemente se utilizan, con una media que oscila entre las 16 horas a la semana (smartphones) y las 18 (ordenadores de sobremesa). En la línea de electrónica de consumo, los reproductores musicales ocupan mucho más tiempo en la vida del individuo (10 horas a la semana) frente a las cámaras digitales, cuyo uso se reduce a las 3 horas y media por término medio, siendo el producto que menos se utiliza generalmente.

Analizando la frecuencia de uso según el género del consumidor, podemos ver en el cuadro 7 que, en general, los hombres utilizan todos los productos de forma más frecuente que las mujeres. Estas diferencias son especialmente notables en el caso de los smartphones, los orde-

nadores portátiles o microPC, productos que los hombres utilizan una media aproximada de 6 a 8 horas semanales más que las mujeres. Según la edad de los individuos, podemos apreciar patrones claramente diferenciados según el tipo de producto: mientras que los ordenadores de sobremesa son el producto que más frecuentemente utilizan los consumidores de mayor edad (más de 50 años), los portátiles están liderados en este sentido por los consumidores más jóvenes (de 18 a 20 años), que los utilizan una media de 29 horas semanales. En el caso de los microPC encontramos ambos perfiles: su uso más frecuente se da tanto entre los más jóvenes como entre los más mayores, siendo menor en los segmentos intermedios de edad (de 21 a 50 años). De nuevo, los consumidores de entre 18 y 20 años lideran tanto la frecuencia de uso de los dispositivos de almacenamien-

to e impresión, con una media significativamente mayor a la del resto de los grupos de edad, como de los reproductores musicales, producto este último claramente ligado en su frecuencia y uso a este perfil joven de edad. Por último, en el caso de los smartphones, su mayor frecuencia de uso se asocia a segmentos de mediana edad, siendo especialmente importante entre los consumidores de 36 a 50 años, que los utilizan una media de 22 horas semanales.

Finalmente analizaremos los distintos usos que le da el consumidor a cada tipo de producto, estudiando no sólo las diferencias según el sexo y la edad, sino también cómo se relacionan con las dos últimas variables consideradas (experiencia y frecuencia de uso). La versatilidad que ofrecen las múltiples aplicaciones de los productos tecnológicos facilitan que un mismo artículo pueda utilizarse para tra-

CUADRO 7

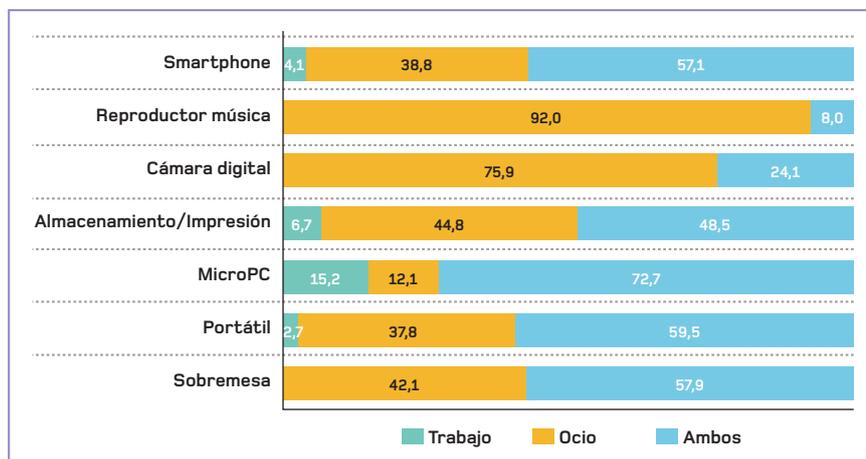
Frecuencia de uso de cada tipo de producto según sexo y edad. Número de horas que se utiliza a la semana

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 20 AÑOS	DE 21 A 35 AÑOS	DE 36 A 50 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
Sobremesa	19,0	14,4	9,0	19,6	17,0	22,0
Portátil	17,7	11,8	29,3	16,5	10,8	14,8
MicroPC	17,7	12,4	36,0	14,8	13,0	34,5
Almacenamiento/Impresión	7,8	7,0	14,7*	7,2	6,2	8,2
Cámara digital	4,3	2,6	2,3	4,2	2,6	2,9
Reproductor música	10,8	9,5	12,2	11,2	7,1	
Smartphone	18,9	11,1	7,0	13,4	22,2	9,0

* El grupo difiere significativamente de todos los demás al 95%.

GRÁFICO 6

Uso que se le da a cada tipo de producto. Porcentaje



bajar, divertirse o ambas cosas a la vez. No obstante, dicha versatilidad varía significativamente según el producto concreto de que se trate. Así, podemos ver en el gráfico 6 que el segmento de los ordenadores es mucho más versátil que el de la electrónica de consumo. Es decir, mientras que los ordenadores, cualquiera que sea su formato, se utilizan mayoritariamente tanto para trabajar como para el ocio, las cámaras digitales y, sobre todo, los reproductores de música se emplean casi exclusivamente para el ocio, algo coherente con la naturaleza funcional de cada uno de estos segmentos. Como uso exclusivo para trabajar destacan los smartphones, los dispositivos de almacenamiento e impresión, los portátiles y los microPC, que son los únicos artículos con un peso significativo de este uso concreto. Más específicamente, este último producto es el único de entre los considerados que se usa más para trabajar exclusivamente (15,2%) que para el ocio (12,1%).

Según el sexo y edad de los individuos,

los hombres de entre 36 y 50 años constituyen la gran mayoría de los consumidores que utilizan los productos tecnológicos únicamente para trabajar (cuadro 8). Con finalidad exclusiva para el ocio existe un mayor peso de las mujeres que en los otros dos tipos de uso (trabajo o ambos) y un claro predominio del segmento de 21 a 36 años, que representa al 50% de los consumidores que utilizan los productos tecnológicos únicamente para divertirse. Como artículo tanto para el trabajo como para el ocio encontramos un perfil análogo por edad al anterior, si bien en este caso son los hombres los que principalmente señalan ambos usos del producto (67% frente al 33% de las mujeres).

Por último, los resultados vistos anteriormente sobre la experiencia y frecuencia de uso de cada producto difieren si tenemos en cuenta para qué se utiliza principalmente cada uno de ellos (cuadro 9). Así, aunque los ordenadores de sobremesa sean los productos que más años llevan utilizándose en general dada su mayor antigüedad en el mercado, con los

productos que se utilizan principalmente para trabajar (microPC, smartphones) se tiene una experiencia mayor (7 años) que con aquellos que se utilizan para el ocio o para ambos usos (5 y 6 años, respectivamente). Es decir, la mayor experiencia atribuida tanto a los ordenadores de sobremesa como a cualquiera de los productos comentados en el gráfico 4 se da en el caso de que el artículo en concreto se hubiera comprado para trabajar. Por el contrario, si dicho artículo (ordenador de sobremesa, por ejemplo) se compró como producto de ocio, se hizo más tarde (unos dos años aproximadamente), revelando de este modo la importancia de las aplicaciones que ofrecen estos productos para el trabajo como fuente de una mayor experiencia y penetración de los mismos. De hecho, en los productos que principalmente se utilizan para el ocio (reproductores de música o cámaras digitales), los resultados coinciden con los hallados de forma general: son los que menos años se llevan utilizando y los que se usan con menos frecuencia. Sin embargo, para

CUADRO 8

Uso que se le da a cada tipo de producto según sexo y edad*. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 20 AÑOS	DE 21 A 35 AÑOS	DE 36 A 50 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
Trabajo	81,3	18,8	-	18,8	68,8	12,5
Ocio	51,4	48,6	12,3	49,5	28,8	9,4
Ambos	66,9	33,1	6,1	50,8	35,4	7,7

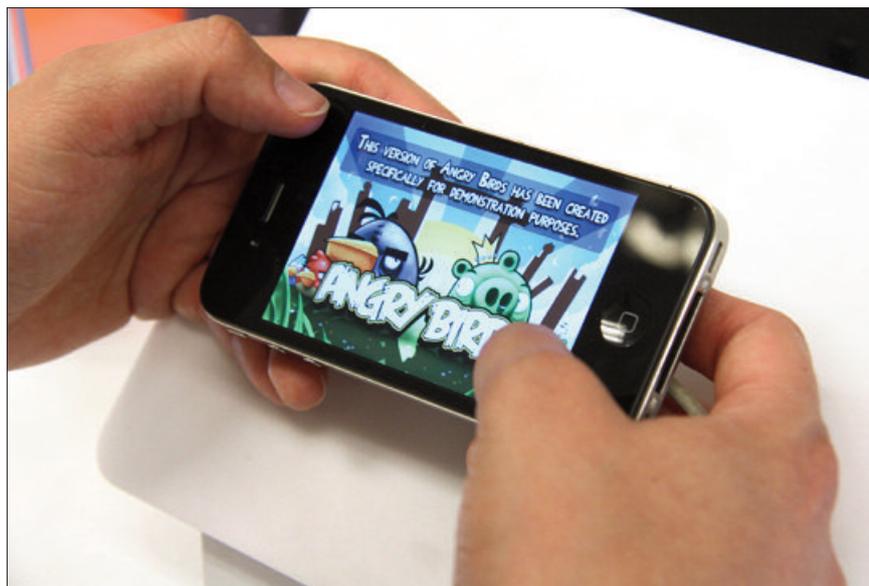
* Diferencias significativas al 95% tanto según sexo como edad del individuo.

CUADRO 9

Experiencia y frecuencia de uso del producto según el tipo de uso*

USO DEL PRODUCTO	AÑOS USANDO EL PRODUCTO		FRECUENCIA DE USO (H/SEM)
	Trabajo	Ocio	
Trabajo	6,9		10,8
Ocio		4,8	7,0
Ambos		5,8	14,9

* Diferencias significativas al 95% tanto en la experiencia como en la frecuencia de uso.



aquellos que se utilizan tanto para trabajar como para divertirse se da la consiguiente mayor frecuencia de uso entre sus consumidores (15 horas semanales). Esto último también pone de manifiesto la importancia de la multifuncionalidad del producto como fuente de posibles estrategias para aumentar tanto el atractivo

del mismo como su nivel medio de uso, lo que constituye una técnica básica que una empresa puede llevar a cabo para incrementar sus ventas a partir de los productos que actualmente forman parte de su oferta.

Teniendo en cuenta el género del individuo en el análisis anterior, en el gráfico 7

vemos finalmente que las “líderes” en su experiencia con los productos tecnológicos son las mujeres que utilizan éstos para el trabajo: con una experiencia en torno a los 10 años, superan a la de los hombres tanto que utilizan el producto para trabajar como para el trabajo y el ocio (que se sitúa, en ambos casos, en torno a unos 6 años). En el segmento de productos relacionados con el ocio vuelven a ser las mujeres las que más años llevan utilizándolos, siendo aquellos artículos asociados a ambos usos (trabajo y ocio) los únicos en los que los hombres superan la experiencia media de las mujeres (6 años frente a 4, respectivamente).

En relación a la frecuencia de uso, podemos ver en el gráfico 8 que la mayor experiencia atribuida a las mujeres que utilizan el producto para trabajar no se traduce en una frecuencia de uso significativamente mayor a la de los hombres: en ambos casos se sitúa en torno a las 10 horas semanales, lo que indica el evidente límite de la frecuencia con que se puede utilizar un producto de forma exclusiva para el trabajo, independientemente del género del usuario. Sin embargo, cuando el artículo se puede utilizar también para el ocio, sí podemos hallar distintas frecuencias de uso entre hombres y mujeres, independientemente de la experiencia que ambos tengan con el mismo. Por ejemplo, pese a que las mujeres se revelaban como las consumidoras que más años llevan usando los artículos relacionados con el ocio, son los hombres los que ac-

GRÁFICO 7

Experiencia según el género y el uso dado al producto.
Número de años usando el producto

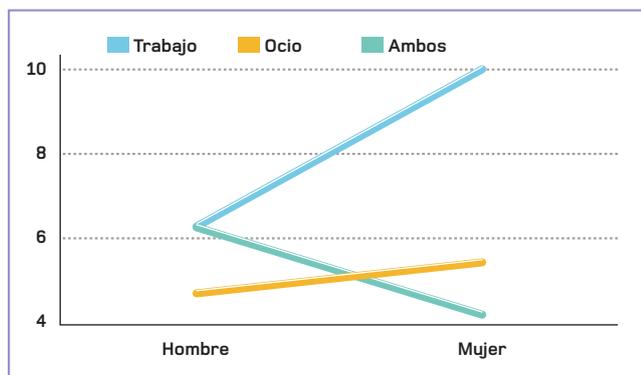
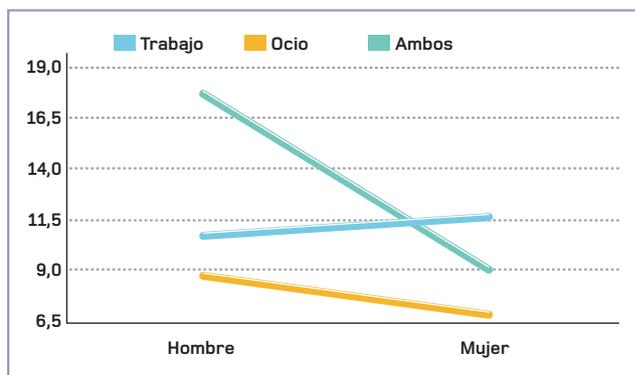


GRÁFICO 8

Frecuencia de uso según el género y uso dado al producto.
Número de horas que se utiliza a la semana



tualmente los utilizan con mayor frecuencia. De hecho, los hombres se posicionan como “líderes” cuando emplean el producto para ambas cosas (trabajo y ocio), llegando a utilizarlo en este caso con el doble de frecuencia que las mujeres (18 horas semanales frente a 9, respectivamente).

Una vez visto, de forma general, el perfil del comprador de los productos tecnológicos, así como la importancia del uso que se da a los mismos para explicar la diferente penetración que presentan según la edad y el género de los consumidores, a continuación nos centramos en exponer las diferencias entre la compra de dichos productos en el comercio tradicional frente a Internet.

COMPARATIVA ENTRE LA COMPRA EN EL COMERCIO TRADICIONAL E INTERNET

En el apartado anterior veíamos que el producto comprado difería de forma significativa según el sexo y la edad de los consumidores. No obstante, el análisis de las dos submuestras por separado –compra en Internet frente al comercio tradicional– revela un hecho muy interesante: las diferencias son sólo significativas para el caso de los compradores a

través de Internet. Es decir, la compra de productos tecnológicos en el canal tradicional de venta no varía significativamente según el sexo y edad de los consumidores, mientras que sí lo hace en el canal de venta electrónico. El cuadro 10 ilustra estos resultados para ambas submuestras de forma agregada.

Las compras a través de Internet de ordenadores de sobremesa y microPC están claramente liderada por los hombres. Así, mientras que en el comercio tradicional éstos suponen el 70% de las compras de ordenadores de sobremesa, en Internet alcanzan casi el 80%, reduciendo en consecuencia el peso relativo de las mujeres a través de este último canal. No obstante, dichas diferencias entre hombres y mujeres son mucho más drásticas en el caso de los microPC, donde la totalidad de las compras en Internet las han hecho los hombres, lo que supone que las mujeres sólo han comprado este producto a través del comercio tradicional. En ambos casos (ordenadores de sobremesa y microPC) se observa, además, un cambio paralelo en la edad de los compradores de cada canal: en el comercio tradicional, la compra de ordenadores de sobremesa está liderada por individuos de 36 a 50 años (40% de los compradores), mientras que a través de Internet es-

te segmento de edad se reduce al 33%, cediendo el protagonismo a los individuos de 21 a 35 años, que suponen el 56% de los compradores online de este producto. Por su parte, las compras de microPC en Internet se hacen mayoritariamente por consumidores de 36 a 50 años (47%), segmento de edad que se reduce al 33% en el comercio tradicional frente al 56% que representa el de los 21 a 35 años en dicho canal. Es decir, el segmento de edad mayoritario (de 21 a 35 años frente al de 36 a 50 años) en las compras a través de Internet o en el comercio tradicional se invierte para cada uno de estos dos productos considerados.

En el segmento de la electrónica de consumo, así como para el caso de los ordenadores portátiles, observamos un patrón diferente al comentado anteriormente. Por ejemplo, mientras que en el comercio tradicional hay un porcentaje similar en la compra de cámaras digitales entre hombres y mujeres, a través de Internet son estas últimas las que lideran las compras (63%). Junto con los ordenadores portátiles y los dispositivos de almacenamiento e impresión, constituyen los tres tipos de artículos en los que la proporción de mujeres que compran a través de Internet es superior a la que suponen en el canal de venta tradicional. Atendien-

CUADRO 10

Canal de compra para cada producto tecnológico según sexo y edad*. Porcentaje

		HOMBRE	MUJER	DE 18 A 20 AÑOS	DE 21 A 35 AÑOS	DE 36 A 50 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
Sobremesa	Compra online	77,8	22,2	-	55,6	33,3	11,1
	Compra offline	70,0	30,0	20,0	30,0	40,0	10,0
Portátil	Compra online	55,3	44,7	2,6	63,2	31,6	2,6
	Compra offline	61,1	38,9	8,3	50,0	33,3	8,3
MicroPC	Compra online	100,0	-	6,7	40,0	46,7	6,7
	Compra offline	61,1	38,9	5,6	55,6	33,3	5,6
Almacenamiento/impresión	Compra online	58,0	42,0	4,0	56,0	28,0	12,0
	Compra offline	69,1	30,9	9,1	47,3	32,7	10,9
Cámara digital	Compra online	37,5	62,5	10,0	45,0	32,5	12,5
	Compra offline	51,3	48,7	5,1	48,7	33,3	12,8
Reproductor música	Compra online	56,7	43,3	26,7	43,3	30,0	-
	Compra offline	55,0	45,0	25,0	45,0	30,0	-
Smartphone	Compra online	65,4	34,6	7,7	42,3	34,6	15,4
	Compra offline	56,5	43,5	4,3	43,5	43,5	8,7

* Diferencias significativas al 95% según sexo y edad para el grupo de compradores online.

do a los distintos perfiles de edad, las principales diferencias se observan en la compra de ordenadores portátiles: a través de Internet, está liderada por consumidores de 21 a 35 años (un 63% de los compradores), restando protagonismo tanto a los más jóvenes (18 a 20 años) como a los más mayores (más de 50), ambos segmentos minoritarios pero con el triple de peso en el canal tradicional (8,3% de los compradores en dicho canal frente al 2,6% que suponen en Internet en cada caso). Entre las cámaras digitales y los reproductores de música, si bien no hay diferencias notables en la edad de cada tipo de comprador, sí pueden señalarse dos aspectos interesantes: a través de Internet, la proporción de cámaras digitales compradas entre consumidores de 18 a 20 años es el doble de la que dicho segmento de edad supone en el canal tradicional (10% frente al 5%, respectivamente). Los reproductores musicales, por su parte, representan el único artículo en el que los más jóvenes (18 a 20 años) tienen un peso significativo como compradores en ambos canales (el 25% de las mismas), así como también el único artículo en el que el segmento de mayor edad (más de 50 años) tiene una participación nula, tanto en las compras a través de Internet como en el comercio tradicional (es el único artículo que este segmento de edad no ha comprado).

Por último, las compras de smartphones a través de Internet vuelven a estar lideradas por los hombres (64% frente al

57% que suponen en el canal tradicional). Sin embargo, se observa un cambio interesante en el patrón de edades según el canal de compra: si bien en ambos casos (Internet y tienda tradicional), los segmentos medios de edad son los que más han comprado el producto, en Internet tanto los compradores de 18 a 20 años como los mayores de 50 suponen casi el doble de lo que significan en el comercio tradicional: un 8% frente a un 4% (en Internet frente al comercio tradicional) para los más jóvenes, y un 15% frente al 9% (ídem) para los mayores de 50 años.

Una vez vistas las diferencias entre el perfil de compra en Internet frente al comercio tradicional, el último paso de nuestro análisis consiste en determinar quiénes son los consumidores con más experiencia en las compras online, es decir, no para un producto tecnológico en concreto, sino para cualquiera en general. Para ello, en el gráfico 9 se muestra la frecuencia de uso del comercio electrónico según el género y edad de los consumidores, evaluada como el número de compras que han hecho en este entorno en los últimos 12 meses. De forma general, dicho número de compras apenas varía según el género del individuo, situándose la media tanto para hombres como para mujeres en torno a las 3 compras online durante el último año. Sin embargo, esta igualdad, que de nuevo corrobora la convergencia en el perfil de los compradores que se comentó en apartados previos, se cumple sólo para los segmentos de me-

diana edad, es decir, para el número de compras hechas entre los 21 y los 50 años. Como se puede apreciar en el gráfico 9, en los extremos de edad hombres y mujeres siguen patrones diferentes: mientras que entre los 18 y los 20 años son los hombres los que más compras han hecho a través de Internet, a partir de los 50 años de edad son las mujeres las que más compras hacen. Esto pone de manifiesto no sólo la creciente adopción del comercio electrónico entre las mujeres, sino también entre los segmentos más jóvenes de población, ambas tendencias relevantes para los distribuidores online de productos tecnológicos.

CONCLUSIONES

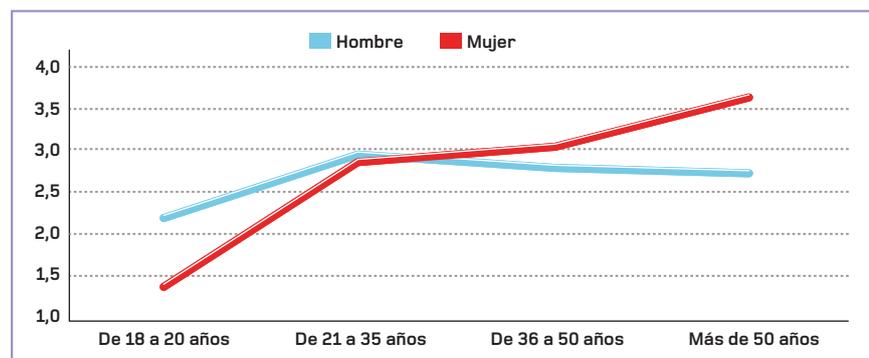
El mercado de los productos tecnológicos se halla enmarcado en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde las nuevas tendencias vienen determinadas más por el lado de la demanda que de la oferta. Como se ha comentado en la introducción del presente trabajo, la crisis económica ha afectado al crecimiento de este sector, que ha visto cómo en los dos últimos años se reducían sus ventas por primera vez desde 1993. Sin embargo, estos resultados no se han manifestado por igual ni en todos los segmentos de producto ni en todos los canales de compra, y las previsiones para la recuperación del sector dependerán de la capacidad de adaptación estratégica de las empresas a las nuevas tendencias de consumo y compra de los consumidores.

En línea con esto, el objetivo de este trabajo ha sido analizar dichas tendencias en el consumo y la compra de productos tecnológicos, con el fin de proporcionar un perfil del comprador actual de dichos productos que pueda dar a conocer a las empresas cuál es su público objetivo en función de la política comercial o estrategia de distribución que actualmente está empleando, o de aquella que pueda considerar emplear en el futuro. Los resultados del análisis de una muestra de 409 consumidores reales, 208 repre-

GRÁFICO 9

Experiencia en las compras a través de Internet según sexo y edad.

Número de compras realizadas durante los últimos 12 meses



sentativos de compradores a través de Internet y 201 de la compra en un establecimiento tradicional, ponen de manifiesto los siguientes resultados principales:

- Las principales tendencias de consumo siguen la línea de dispositivos portátiles o de mano (*smart handheld*), multifuncionales y con capacidad de conectividad móvil. Pese a que la penetración de la mayoría de los productos (años que llevan utilizándose) es superior entre los hombres de mediana edad (de 36 a 50 años), son los jóvenes (de 18 a 20 años) los que se revelan como los consumidores que más frecuentemente los utilizan. Además, tanto la experiencia como la frecuencia de uso dependen de para qué se utilice el artículo, lo que supone notables cambios en los anteriores patrones: cuando el artículo se utiliza para trabajar (microPC, smartphones), son las mujeres las que más experiencia tienen con dicho artículo, y lo utilizan con la misma frecuencia que los hombres. Sin embargo, son los productos que ofrecen la versatilidad suficiente para emplearse tanto en el trabajo como en el ocio los que sin duda se utilizan con mayor frecuencia, liderada ésta por los hombres.
- En línea con la mayor adopción de los productos tecnológicos entre las mujeres o los consumidores más jóvenes, también hemos visto que la mayor accesibilidad de Internet a todos los segmentos de la población ha conducido a que este entorno como canal de compras ya no sea dominio exclusivo de hombres de mediana edad y con altos ingresos, de modo que actualmente el comprador online sólo difiere significativamente en su mayor nivel de formación. Sin embargo, la penetración de Internet como canal de compras sí difiere según los distintos productos tecnológicos considerados. Así, en algunos de ellos (como los microPC o los smartphones) el perfil del comprador online sigue asociado al tradicionalmente



considerado (hombres de mediana edad), mientras que en otros artículos se observa una mayor igualdad en el género y edad de los compradores (ordenadores portátiles, reproductores de música) e incluso una mayor penetración en la compra online entre las mujeres (cámaras digitales).

En conjunto, el presente trabajo puede aportar una información muy útil para que los distribuidores puedan desarrollar estrategias eficaces de segmentación y/o captación de clientes. Por ejemplo, hemos visto que aunque la penetración de la mayoría de los productos tecnológicos es superior entre los hombres, los productos con aplicaciones útiles para el trabajo son especialmente importantes entre las mujeres. Una estrategia eficaz, pues, que puede utilizar una empresa para incrementar sus ventas, sería considerar las aplicaciones que ofrecen algunos de sus productos para el trabajo (como los micro PCs o los smartphones) y crear una línea específicamente dirigida a las mujeres trabajadoras. Ya sea a través del diseño de la oferta, y/o de la estrategia comunicativa, considerar las necesidades de la mujer trabajadora o profesional como una preocupación a la que se atiende y aborda de forma específica para este segmento, podría suponer un elemento

diferenciador para el distribuidor que lo lleve a cabo.

Para las empresas que operan en Internet, los distintos perfiles hallados entre sus compradores frente al comercio tradicional también pueden ser aprovechados para dirigir futuras estrategias comerciales. En concreto, para el caso de los smartphones o los microPC, la escasa o nula presencia de las mujeres que compran dichos artículos en Internet puede estar poniendo de manifiesto un segmento al que no se está prestando la adecuada atención en este canal y que, como se comentaba anteriormente, podría suponer no aprovechar interesantes oportunidades. Mientras que en el comercio tradicional los individuos de 21 a 35 años lideran la compra de smartphones y microPC, en Internet ganan peso los segmentos de mayor edad (de 36 años en adelante), que son los que mayoritariamente utilizan estos artículos para trabajar. Luego en Internet se revela una motivación funcional o práctica de los compradores de mayor edad, información que, acorde con la estrategia planteada anteriormente y con el hecho de que las mujeres de mayor edad compran más en Internet que los hombres, podría ser muy útil para una organización que opere en este canal. Por ejemplo, un distribuidor online que se especia-

lice en las aplicaciones útiles para el trabajo que ofrecen diversos artículos (microPC, smartphones) y se dirija específicamente a las necesidades profesionales de un consumidor adulto, hombre o mujer (y no por ello, necesariamente, autónomo o empresario, para los que ya existe esta oferta diferenciada), aprovecharía la creciente demanda de este tipo de productos pudiendo posicionarse, a su vez, como referente para su público objetivo frente a la competencia. En el lado opuesto de la moneda, otra oportunidad que pueden aprovechar los distribuidores en Internet viene de la mano de la mayor importancia dada a este canal, frente al tradicional, para las compras de productos relacionados con el ocio, principalmente representados en la electrónica de consumo, y cuya compra a través de Internet gana terreno frente al comercio tradicional entre los consumidores más jóvenes (de 18 a 20 años).

En definitiva, los resultados de este trabajo indican que la fusión entre la informática de consumo, comunicaciones y electrónica de consumo, puede suponer una demanda creciente de dispositivos que facilitan esta convergencia digital, y una oportunidad para los distribuidores del sector que sepan aprovechar la creciente importancia de algunos segmentos minoritarios, como las mujeres, los más jóvenes, o los mayores de 50 años, y de aquellos mercados más prometedores, como el de los productos smart handheld o el comercio electrónico.

Por último, resulta importante señalar la necesidad de llevar a cabo estudios posteriores que permitan tanto profundizar en los resultados obtenidos en el presente trabajo como abordar sus posibles limitaciones. Por ejemplo, si bien el ámbito geográfico en el que se enmarca nuestro estudio permite generalizar sus resultados a nivel nacional, es importante señalar que dicha generalización se limita a los distintos perfiles de compra observados entre los consumidores de grandes ciudades o núcleos urbanos españoles. En otras zonas de población, como en los núcleos rurales, tanto la oferta comercial

como las infraestructuras tecnológicas difieren de las disponibles en las grandes ciudades, lo que supone distintas alternativas y hábitos de compra no contemplados en el presente trabajo y que no se pueden generalizar, por tanto, en el perfil obtenido en nuestros resultados. Por otro lado, sería interesante profundizar en el análisis del perfil del comprador a través de considerar los factores motivacionales asociados a cada canal de compra, es decir, qué beneficios motivan la compra en el comercio tradicional o en Internet y pa-

ra qué tipo de consumidores, o qué inconvenientes, barreras o carencias se encuentran en uno u otro canal entre los distintos consumidores que actualmente no lo utilizan para sus compras. Esto proporcionaría un diagnóstico más detallado de las actuales tendencias y hábitos de compra entre los distintos consumidores, lo que en última instancia serviría a las organizaciones para evaluar sus fortalezas y debilidades en función del canal que utilizan para la venta y del público objetivo al que se dirigen. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ASIMELEC (2010), "Informe 2010 del macrosector TIC en España".
- BIGNÉ, J. ENRIQUE y RUIZ, CARLA. (2006). "Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15, núm. 4 (págs. 141-158).
- CAMPO, SARA; RUBIO, NATALIA y YAGÜE, MARÍA JESÚS. (2008). "Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas de distribución de electrodomésticos", *Distribución y Consumo*, núm. 102. Noviembre-diciembre (págs. 94-101).
- DE JUAN, MARÍA y GARAU, JOAN. (2007). "Distribución de electrodomésticos. Una perspectiva del consumidor en España". *Distribución y Consumo*, núm. 91. Enero-febrero (págs. 103-115).
- FERNÁNDEZ, ÁNGEL; MARTÍNEZ, EMILIA y REBOLLO, ALFONSO. (2006). "La nueva configuración de los canales de distribución: El comercio de electrodomésticos". *Revista Económica ICE*, núm. 828. Enero-febrero (págs. 187-202).
- FLAVIÁN, CARLOS y GURREA, RAQUEL. (2003). "El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes". *Distribución y Consumo*, núm. 72. Noviembre-diciembre (págs. 64-78).
- GARCÍA, PEDRO MANUEL y RUIZ, MARÍA-JOSÉ. (2007). "Configuraciones organizativas en sectores dinámicos y hostiles: adecuación al contexto sectorial, coherencia interna y resultados". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 32. (págs. 111-148).
- IDC (2010), "Las 10 principales tendencias para el mercado TIC Ibérico en 2010".
- JIMÉNEZ, JULIO y MARTÍN, MARÍA-JOSÉ. (2007). "Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 31 (págs. 7-30).
- OBSERVATORIO DE TELECOMUNICACIONES (2010). "Vodafone, Orange y Movistar a la caza de los smartphones en España y nuevos filones móviles", disponible en www.icnr.es.
- RODRÍGUEZ, INMACULADA; MESEGUER, ANTONI y VILASECA, JORDI. (2008). "El comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 14, núm. 3 (págs. 55-66).
- RUIZ, CARLA y SANZ, SILVIA. (2009). "Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15, núm. 3 (págs. 69-82).

NOTA

(1) En la distribución general de electrodomésticos, en la que se enmarcan los productos tecnológicos, este tipo de franquicias (entre el fabricante o marca y un distribuidor minorista) no se consideran de forma aislada al comercio asociado porque no son relevantes, es decir, porque es una forma de distribución que no se utiliza generalmente en el caso de los electrodomésticos. No obstante, sí es relevante en la distribución de equipos informáticos y, sobre todo, de smartphones, cuya distribución se ha hecho casi de forma exclusiva a través de las tres principales operadoras de telefonía españolas (Movistar, Vodafone y Orange) (Observatorio de Telecomunicaciones, 2010).



Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos

Aplicación del método Best-Worst¹

RODOLFO BERNABÉU CAÑETE^{1,2}, MÓNICA DÍAZ DONATE², MIGUEL OLMEDA FERNÁNDEZ^{1,2} Y RAQUEL OLIVAS VERDEJO²

¹E.T.S. Ingenieros Agrónomos

²Instituto de Desarrollo Regional
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El incremento de competitividad de las empresas vinícolas en España precisa de una adaptación continua para conocer cuáles son las preferencias de los consumidores, con el fin de adecuar mejor su oferta. Para ello se han realizado 421 encuestas a consumidores de vino utilizando la metodología Best-Worst Scaling. Los resultados indican que los tres principales atributos que condicionan al consumidor en su elección del vino son: la región de origen, el haberlo probado previamente y su precio. Los consumidores que eligen el vino por su origen son los que más valoran la cercanía del establecimiento de compra, los que lo eligen porque lo han probado previamente son los más informados de la composición de los alimentos, y los que eligen el vino por su precio son aquellos que no muestran preocupación ni por la composición de los alimentos ni por la cercanía del establecimiento de compra. La estrategia empresarial básica pasaría por intentar incrementar la presencia de vinos en los lineales de los establecimientos más cercanos al consumidor de distintas regiones de origen, lo que a su vez puede coadyuvar a probar vinos por aquellos consumidores más innovadores.

PALABRAS CLAVE: comportamiento consumidor, segmentación de consumidores, atributos del vino, marketing agroalimentario.

La comercialización de vino en España resulta problemática por dos circunstancias concretas: la disminución del consumo de vino, por el desplazamiento de los consumidores hacia otras bebidas sustitutivas, y por la mayor presencia en el mercado interior de vinos nacionales y extranjeros, lo que supone un incremento de la competitividad empresarial.

Este incremento de la competitividad empresarial en la comercialización del vino, junto con la dificultad añadida, para el consumidor, de tener que procesar mucha información sobre el vino que, en ocasiones, puede llegar a generarle un estado de confusión en la fase previa a la compra, puede afectarle negativamente en su proceso de toma de decisiones y



conducirle a realizar elecciones no óptimas (Walsh, 1999).

Así, la obligatoriedad de la inclusión en las etiquetas de las botellas de vino de diversa información (grado alcohólico, región de origen, domicilio fiscal de la empresa, pertenencia a una determinada denominación de origen, etc.) puede hacer que el consumidor se muestre aturdido en su proceso de compra y, a la vez, puede provocarle una falta de confianza con respecto a los productores de vino (Casini et al., 2009).

Por otra parte hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas vinícolas no tiene como objetivo atender a la totalidad del mercado y sí centrarse en unos segmentos de mercado concretos, en los que tratará de diferenciarse de la competencia, para así satisfacer a sus clientes de la forma más eficiente posible.

Para desarrollar estrategias específicas en los distintos segmentos de mercado es preciso determinar en cada uno de ellos, por ejemplo, mediante encuestas, los atributos del vino que tienen una mayor influencia en la elección del consumidor. Esto tiene como ventaja conseguir un mayor conocimiento de cuáles son sus preferencias reales, en vez de evaluarlos, por ejemplo, mediante un panel de consu-

midores por el que se determina el vino que compraron y no necesariamente, el que querían comprar (Goodman et al., 2005).

En este sentido, diversos estudios han identificado en distintos mercados, los atributos que más pueden influir en la elección del vino por el consumidor: etiqueta atractiva (Atkin et al., 2007; Seghieri et al., 2007), variedad de uva (Goodman et al., 2006a; Jarvis et al., 2007), la marca (Loureiro, 2003; Yue et al., 2006), región de origen (Perrouy et al., 2006; Schamel, 2006), recomendaciones de amigos (Wansinsk et al., 2006), sugerencias del somelier (Manske y Cordua, 2005), grado alcohólico (Locksin y Rhodus, 1993), leer sobre vino en casa (Unwin, 1999) y la información en la estantería del lugar de compra (Atkin et al., 2007) y en la contraetiqueta (Mueller et al., 2010).

Sin embargo, todos estos atributos impactan de modo diferente en los consumidores según sus características sociodemográficas, tales como el nivel de renta familiar (Goodman et al., 2006b), la edad (Goodman et al., 2006b; Seghieri et al., 2007) y el género (Barber, 2009; Goodman et al., 2006b; Mueller et al., 2010).

Así, con el fin de determinar las prefe-

rencias del consumidor, tradicionalmente se emplean diversos métodos entre los que destacan el análisis conjunto (AC) (Green y Rao, 1971), en el que el sujeto informa de la preferencia global del perfil de un producto con un número limitado de atributos (y el investigador estima la importancia relativa de cada uno de ellos), y los paneles de consumo, en los que se detallan las compras individuales pero que no admiten combinaciones de atributos.

Recientemente está cobrando una mayor importancia en la determinación de las preferencias del consumidor el método Best-Worst (BW)², que se encuadra dentro del subconjunto de los modelos *logit multinomial* (Marley y Louviere, 2005) y que ha demostrado ser muy preciso (Auger et al., 2007; Finn y Louviere, 1992). Tiene como principales ventajas: su alto poder discriminante en el grado de importancia que otorgan los consumidores a los atributos, evita problemas de sesgo en las valoraciones (Casini et al., 2009), está especialmente indicado en las comparaciones entre entornos socioeconómicos diferentes (Cohen, 2009; Flynn et al., 2008; Goodman et al., 2005, 2008; Lee et al., 2008) y es de fácil utilización y comprensión (Goodman et al., 2005), lo cual lo hace especialmente indicado para su uso en el ámbito de la gestión empresarial.

El método BW, que utiliza la escala de máxima diferencia, tiene su origen en una pequeña deficiencia investigada en el AC. Lynch (1985) advirtió que el modelo aditivo del AC no permite la separación de la importancia y el valor de la escala, es decir, el AC permite comparaciones intraatributo de niveles, pero no permite comparaciones a través del atributo. Esto es así porque la escala de los atributos es única en cada atributo, en vez de ser un método de escala global.

Aprovechando las ventajas que presenta la aplicación del método BW, el presente trabajo tiene como objetivo determinar cuáles son los atributos del vino que más influyen en el proceso de elección del consumidor en función de su comporta-

miento de compra. El objetivo último no es otro que tratar de identificar los atributos más importantes que utiliza el consumidor de vino en su proceso de elección, para que así puedan ser utilizados por las empresas vinícolas en sus estrategias de marketing.

Con el fin de contextualizar este trabajo, junto con la presente introducción se describe a continuación la metodología utilizada, los resultados obtenidos y, finalmente, las conclusiones más relevantes junto con las estrategias empresariales que pueden derivarse.

METODOLOGÍA

En este trabajo se entrevistaron personalmente a 421 consumidores de vino en cada una de las capitales de provincia de Castilla-La Mancha (España), en enero de 2009. Para el diseño de la muestra se utilizaron los datos de población de Castilla-La Mancha del año 2007 según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008). El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificado con afijación proporcional por población, género y grupo de edad (entre 18 y 24 años, 25 y 34 años, 35 y 49 años, 50 y 64 años y más de 64 años) a consumidores de vino que se disponían a comprar alimentos para su consumo en el hogar, para un nivel máximo de error inferior al 5% y un nivel de confianza del 95,5% ($p=q=0,5$; $k=2$) (cuadro 1).

El cuestionario definitivo estaba estructurado y dividido en cinco apartados: consumo de vino, disposición máxima al pago por vinos ecológicos, elección del mejor y del peor atributo en el proceso de compra de vino, distintas afirmaciones sobre los estilos de vida y características socioeconómicas del consumidor.

Previamente a la determinación de las preferencias de los consumidores de vino se determinó su comportamiento de compra de alimentos pidiéndoles que valorasen 12 afirmaciones, en una escala de Likert de cinco niveles, correspondiendo el valor 1 al nivel más en desacuerdo y el valor 5 con el nivel más de acuerdo.

CUADRO 1

Ficha técnica

Ámbito	Castilla-La Mancha
Universo	Consumidores de vino mayores de edad
Tamaño muestral	421 encuestas
Error muestral	< 5%
Nivel de confianza	95,5% ($k=2$)
Muestreo	Aleatorio estratificado con afijación proporcional por población, género y edad
Control	De coherencia y estabilidad
Cuestionario previo	Pretest a 25 personas
Trabajo de campo	Enero de 2009

Las afirmaciones planteadas fueron: “me parece importante que no contengan ingredientes artificiales”; “me parece importante que no contengan aditivos”; “me parece importante que contengan ingredientes naturales”; “me parece importante que tengan certificado de que están libres de productos químicos y residuos hormonales”; “me parece importante que tengan buena apariencia”; “me gusta pedir consejo al personal del establecimiento”; “estaría dispuesto a pagar hasta un extra de 5 euros para obtener mis alimentos entregados en casa”; “invierto el tiempo suficiente en hacer la compra”; “analizo varios alimentos antes de decidirme por uno”; “con frecuencia compro espontáneamente alimentos”; “me gustaría utilizar internet para hacer mis compras”, y “prefiero hacer la compra en establecimientos cercanos a mi casa”.

A continuación, se realizó un análisis factorial³ utilizando el método de componentes principales, rotación varimax (Kaiser, 1958), para reducir el número de factores explicativos con el fin de obtener la información básica y eliminar redundancias. Se obtuvieron cuatro factores; composición del alimento (derivado de la preocupación de los consumidores por la constitución de los mismos), motivación (pues piden consejo al personal del establecimiento e invierten el tiempo necesario en realizar la compra), innovación (compra por impulso y utilización de Internet para realizar las compras), y la cercanía del establecimiento de compra.

En su conjunto, explicaron el 63% de la varianza.

Posteriormente se realizó la selección de los atributos más representativos en la elección del vino por el consumidor de acuerdo con la bibliografía existente, entrevistas con expertos, un cuestionario previo y trabajos similares publicados en otros países. Los once atributos identificados como más influyentes, fueron: el precio, haber probado el vino previamente, región de origen, variedad de uva, envejecimiento, nombre de marca, contenido alcohólico inferior al 13%, diseño de la botella y etiqueta, maridaje, recomendaciones de amigos y familiares, y su producción ecológica.

Los once atributos se presentaron en 12 series diferentes de elección, preguntando a los consumidores por el atributo más importante y el menos importante en el momento de elegir un vino. El diseño adoptado fue el propuesto por Finn y Louviere (1992), el cual tiene 12 series de elección, y que también ha sido aplicado por Goodman et al. (2005), por el que se asegura que cada atributo aparezca seis veces a lo largo de todas las series de opciones.

En el método BW, a los consumidores se les presentó una serie de tarjetas con un subconjunto de los atributos (cuadro 2). Para cada subconjunto de atributos, el consumidor ha de identificar “el mejor” atributo, entendido como el más influyente en el momento de elección del vino y “el peor” atributo, entendido como

CUADRO 2

Ejemplo de tarjeta de elección presentada a los consumidores

Por favor, indique de los atributos propuestos en la siguiente tabla el atributo más preferido y el menos preferido que usted considera a la hora de elegir un vino (marque sólo un atributo en cada una de las columnas de mejor y peor).

MEJOR	ATRIBUTO	PEOR
<input type="checkbox"/>	Haber probado el vino previamente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Variedad de uva	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Diseño botella y etiqueta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>

CUADRO 3

Características socioeconómicas de la población y de la muestra encuestada

Porcentaje

CARACTERÍSTICA	NIVELES	POBLACIÓN ^a	MUESTRA
Género	Mujer	49,6	49,8
	Hombre	50,4	50,2
Edad (años)	18-24	8,4	12,1
	25-34	20,6	19,7
	35-49	29,3	23,0
	50-64	18,6	22,8
	≥ 65	23,1	22,4
Estudios	Elementales	37,5	11,9
	Medios	45,2	39,8
	Superiores	17,3	48,3
Ocupación	Empresario	19,0	12,1
	Empleado	38,5	50,1
	Ama de casa	15,6	12,6
	Estudiante	5,7	8,1
	Jubilado	16,5	15,0
	Otra	4,7	2,1
Ingresos familiares mensuales	< 900 €	22,1	11,4
	de 900 € a 1.500 €	29,1	32,8
	de 1.500 € a 2.100 €	18,6	27,1
	de 2.100 € a 3.000 €	16,8	18,5
	> 3.000 €	13,4	10,2
Hábitat	Urbano	52,9	93,8
	Rural	47,1	6,2

^a FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE (2008).

el menos influyente. El sesgo del orden fue mitigado con el empleo de cuatro versiones diferentes de la encuesta en las que sólo se alteró el orden de los atributos de las 12 tablas.

Para calcular el nivel de importancia de los atributos, en primer lugar, se contabilizaron para cada uno de ellos el número de veces que aparecía señalado como el

mejor (B) y, también, como el peor (W) en el conjunto de las tablas de elección propuestas a los consumidores, obteniéndose el BW del atributo como diferencia entre ambas sumas. Dividiendo este valor por el número de encuestados, se obtiene la media de puntuación BW de cada atributo.

Seguidamente, y siguiendo a Marley y

Louviere (2005), se calculó el valor $\sqrt{B/W}$, ya que proporciona una buena aproximación de la importancia de la escala (Lee et al., 2008) y, finalmente, se estandarizaron los valores de $\sqrt{B/W}$ en función del atributo más importante con el fin de aumentar la facilidad en la interpretación (Jaeger et al., 2009).

Posteriormente se realizó una segmentación de K-medias mediante el algoritmo Quick Segmentation Analysis (SPSS, 2010).

Las características socioeconómicas de los encuestados se muestran en el cuadro 3.

RESULTADOS

En general se observa que el establecimiento preferido de los consumidores para realizar la compra de alimentos es el supermercado (62,8%), seguido del hipermercado (32,6%) y de las tiendas tradicionales (4,6%). Con las puntuaciones factoriales obtenidas del análisis factorial, se realizó la segmentación en función de su comportamiento de compra, obteniéndose tres segmentos significativos de consumidores, cuyas características socioeconómicas se muestran en el cuadro 4.

A su vez, para cada uno de los tres segmentos se calculó la importancia relativa de los atributos que influyen en la elección del vino por el consumidor, determinada, en este caso, por la escala BW estandarizada en función del atributo más importante (cuadro 5).

En general se observa que, para el conjunto de los consumidores, los atributos más valorados en el momento de elegir un vino son: haberlo probado previamente, la región de origen, el precio y las recomendaciones de amigos y familiares. En el extremo contrario, los menos valorados, son: el diseño de la botella y de la etiqueta, la marca y un grado alcohólico bajo, por este orden. Es decir, parece que los consumidores confían en primer lugar en sus propias experiencias y sólo recurren a las recomendaciones de los amigos y familiares después de haber sope-

CUADRO 4

Características socioeconómicas de los segmentos de consumidores de alimentos según su comportamiento de compra

VARIABLES	SEGMENTO 1 (39,4%) ¹	SEGMENTO 2 (34,7%) ¹	SEGMENTO 3 (25,9%) ¹
Género *** (%)			
Hombre	55,4	44,5	49,5
Mujer	44,6	55,5	50,5
Edad *** (%)			
18-24 años	18,1	4,8	12,8
25-34 años	27,7	11,6	18,3
35-49 años	25,3	17,8	26,6
50-64 años	20,5	24,7	23,9
≥ 65 años	8,4	41,1	18,3
Estudios ***			
Elementales	6,7	21,2	7,3
Medios	37,6	41,8	40,4
Superiores	55,7	37,0	52,3
Renta familiar mensual ** (%)			
< 900 €	16,3	7,5	9,2
900-1.500 €	28,3	39,7	30,3
1.500-2.100 €	23,5	27,4	32,1
2.100-3.000 €	17,5	18,5	20,2
>3.000 €	14,5	6,8	8,3
Actividad laboral (%)			
Ama de casa	4,8	26,7	5,5
Empresario	11,4	11,6	13,8
Asalariado	63,9	30,8	55,0
Jubilado	7,8	22,6	15,6
Estudiante	10,2	4,8	9,2
Otras situaciones	1,8	3,4	0,9

¹ Entre paréntesis figura el tamaño del segmento.
 *** y ** indican diferencias significativas con un error máximo de un 1% y un 5%, respectivamente.

sado internamente la región de origen y el precio del vino.

En función de su comportamiento de compra se han detectado tres segmentos de consumidores de vino:

- El segmento 1, que agrupa al 39,4% de los consumidores, mayoritariamente hombres, con edades comprendidas entre 25 y 34 años, con estudios superiores, asalariados y con una renta familiar mensual que oscila entre 900 y 1.500 euros, se caracterizan porque son los que muestran una especial preferencia por realizar la compra en establecimientos cercanos a su casa. Los atributos más valorados por este segmento de consu-

midores de vino fueron: la región de origen, el precio y haberlo probado previamente, por este orden.

- El segmento 2, que agrupa al 34,7% de los consumidores, mayoritariamente mujeres, con 65 y más años, con estudios medios, asalariados y jubilados, y con una renta familiar mensual comprendida entre 900 y 1.500 euros. Son los que más interesados están por la composición de los alimentos, son los más motivados e innovadores. Los atributos más valorados por este segmento de consumidores de vino fueron: haberlo probado previamente, la región de origen y el precio, por este orden.

- Por último, el segmento 3, que agrupa al 25,9% de los consumidores, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 35 y los 49 años, con estudios superiores, asalariados y una renta familiar mensual que oscila entre los 1.500 y los 2.100 euros. Son los que menos preocupados están por la composición de los alimentos y la cercanía del establecimiento. Los atributos más valorados por este segmento de consumidores de vino fueron: el precio, haberlo probado previamente y la región de origen, por este orden.

Al igual que sucedía para el conjunto de consumidores de vino, en general se observa la poca importancia que los consumidores de los tres segmentos otorgan al diseño de la botella y de la etiqueta, a la marca y al contenido alcohólico bajo del vino.

A su vez existen diferencias significativas entre los tres segmentos de consumidores de vino en relación al precio, al diseño de la botella y de la etiqueta, y a su contenido alcohólico. Así, se tiene que el segmento 1 es el que más valora el precio, el segmento 2 es el que más valora que el contenido alcohólico sea inferior al 13% y el segmento 3 es el que más valora el diseño de la botella y de la etiqueta.

DISCUSIÓN

En un trabajo reciente realizado en Italia por Casini et al. (2009) aplicando el método BW, determinaron que existe una similitud general en el comportamiento de los distintos segmentos de consumidores de vino de la población, al igual que ocurre en el presente trabajo.

No obstante existen diferencias. Así, mientras los atributos más valorados por los consumidores de vino en Italia son haberlo probado previamente y “el maridaje”, en Castilla-La Mancha son: haberlo probado previamente, la región de origen y el precio, por este orden. Coinciden ambos trabajos en que el grado alcohólico del vino es el atributo menos valorado a

CUADRO 5

Importancia de los atributos que influyen en la elección de vino

ATRIBUTO	SEGMENTO 1 (39,4%) ¹			SEGMENTO 2 (34,7%) ¹			SEGMENTO 3 (25,9%) ¹		
	BW	$\sqrt{\frac{B}{W}}$	ESTD. $\sqrt{\frac{B}{W}}$	BW	$\sqrt{\frac{B}{W}}$	ESTD. $\sqrt{\frac{B}{W}}$	BW	$\sqrt{\frac{B}{W}}$	ESTD. $\sqrt{\frac{B}{W}}$
Región origen	2,0	4,2	100	2,0	3,3	90	1,9	3,2	79
Haber probado el vino previamente	2,1	3,6	85	2,1	3,6	100	2,5	3,4	84
Precio***	2,1	3,8	91	1,3	2,3	62	1,6	4,1	100
Recomendación	1,7	2,4	58	1,4	2,1	57	1,1	1,6	40
Ecológico	0,1	1,1	25	-0,2	0,9	23	-0,4	0,8	18
Variedad uva	-0,4	0,8	19	0,1	1,0	29	-0,1	1,0	24
Maridaje	-0,4	0,8	19	-0,2	0,9	25	-0,1	0,9	23
Envejecimiento	-0,8	0,6	16	-0,6	0,8	21	-0,4	0,8	19
Diseño botella y etiqueta**	-2,0	0,4	9	-1,7	0,4	12	-1,2	0,5	13
Nombre marca	-2,0	0,3	8	-2,1	0,3	9	-1,8	0,3	7
< 13% alcohol***	-2,5	0,2	5	-2,0	0,3	9	-3,0	0,2	5

¹ Entre paréntesis figura el tamaño del segmento. Estd., estandarizado
*** y ** indican diferencias significativas con un error máximo de un 1% y 5%, respectivamente.

la hora de comprar un vino.

A su vez se comprueba que otro de los atributos que apenas influyen en la elección de un vino es la marca, comportamiento compartido, por ejemplo, por los consumidores ingleses de vino (Wilson Drinks Report, 2011).

Comportándose el consumidor de esta forma al elegir un vino en función de los atributos más preferidos, lo que trata es de poner orden dentro de la confusión fruto, en muchos casos, del exceso de información en el momento de la compra, confiando en primer lugar en sus experiencias anteriores. Este comportamiento de reducir el riesgo asociado a la decisión recurriendo a experiencias anteriores (como es el caso de haber probado el vino previamente), coincide con lo descrito por Atkin et al., (2007) y Perrouty et al., (2006).

No obstante, este comportamiento de los consumidores de elegir un vino porque lo han probado previamente significa para la empresa que lo atesora, desde un punto de vista comercial, un mercado cautivo y por tanto, cualquier estrategia comercial del resto de empresas pasa por intentar arrebatarse a la competencia, sus consumidores para conseguir que elijan un vino distinto. Para ello, lo intere-

sante es centrarse en los atributos detectados más valorados: la región de origen y el precio del vino, elementos más moldeables en la fase previa al consumo (en la fase de elección), y que son los atributos que en principio utilizarían los consumidores más innovadores a la hora de elegir un vino.

Así, mientras que unos autores piensan que los consumidores señalan el precio como un claro motivo en la elección del vino (Albiac et al., 1986), motivado posiblemente por la percepción de que pueden conseguir vino de calidad a bajo precio, otros autores señalan que los consumidores eligen el vino en función de la región de origen, que deriva su singularidad de una localización geográfica específica, y que puede proporcionar a las empresas elaboradoras una ventaja competitiva sostenible ya que es única, verdaderamente diferenciable y directamente vinculada a la calidad tangible del producto (Thode y Maskulka, 1998) e, incluso, pudiendo llegar a anular las preferencias por los precios bajos.

De hecho, la región de origen ha demostrado en distintos trabajos su importancia en la elección del consumidor de vino (Gil y Sánchez, 1997; Martínez-Carrasco et al., 2006; Skuras y Vakrou,

2002). Sin embargo, Loureiro (2003) encontró que los consumidores dispuestos a pagar más por vinos etiquetados con el origen en Colorado (EEUU), pagarían poco más por esa condición y concluye que lo verdaderamente importante es encontrar una reputación respecto a la calidad.

Así, conjugando los atributos más preferidos por los consumidores de vino de Castilla-La Mancha, dada la importancia que para el consumidor adquiere el atributo precio y, sabiendo que la calidad tiene un impacto positivo en dicho precio, lo verdaderamente importante es la reputación colectiva e individual de la bodega (Angulo et al., 2000; Schamel, 2006).

Por tanto, la estrategia a seguir en Castilla-La Mancha, y en las regiones donde la calidad del vino ya es buena, pero que en ocasiones no es percibida como tal por los consumidores, no queda más remedio que seguir redoblando los esfuerzos en actividades promocionales (asistencia a ferias, organización de visitas a colectivos de consumidores, a centros e institutos regionales de investigación, establecimiento y fomento rutas de enoturismo asociadas a eventos culturales, etc.) para así construir la reputación regional.

Sin embargo, estas actividades no sólo

se realizarían en el ámbito regional o nacional ya que, al igual que ponen de manifiesto Ling y Lockshin (2003) para el caso de los vinos en Australia, los precios del vino en el mercado nacional vienen parcialmente determinados por su valor internacional y, obviamente, necesitan de una promoción internacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ante todo, señalar la fuerte capacidad del método BW para dar respuestas claras y sencillas. La simplicidad de este análisis puede proporcionar a los gerentes de las bodegas una mayor comprensión de cómo los diferentes segmentos de la población evalúan los atributos en su elección para así desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

Respecto al trabajo realizado, en general se observa que los atributos que más parecen condicionar a los consumidores de vino en el momento de elegir un vino son: haberlo probado previamente, la región de origen y el precio, y los que menos: el diseño de la botella y de la etiqueta, la marca y un grado alcohólico bajo, por este orden.

Por segmentos de consumidores de vino y en función de su comportamiento de compra de alimentos, los que valoran la cercanía del establecimiento eligen el vino por la región de origen (segmento 1), los que más valoran la composición del alimento se decantan por vinos que han probado previamente (segmento 2) y los consumidores que menos valoran la cercanía del establecimiento lo eligen por su precio (segmento 3).

El hecho de que consumidores de rentas más bajas, fundamentalmente los del segmento 1, valoren especialmente la cercanía al establecimiento y no tanto el precio del vino a la hora de efectuar sus compras puede explicarse por que el principal motivo de sus compras en el establecimiento son las realizadas para la alimentación en general aprovechando la circunstancia para adquirir el vino, ya que parece ser que no les compensa (en tiem-



po, precio, coste...) realizar un desplazamiento más distante a otro establecimiento para adquirir el vino.

En definitiva, la estrategia empresarial básica pasaría por intentar incrementar la presencia de vinos en los lineales de los establecimientos más cercanos al consumidor, ofreciendo una variedad de vinos por su origen.

La estrategia de región de origen, indicada para la selección de mercado, iría dirigida a consumidores que consideran que las regiones de procedencia otorgan prestigio al producto, en este sentido podría potenciarse la procedencia de una región tradicionalmente productora de vino. A su vez, este criterio puede coadyuvar a probar vinos por aquellos consumidores más innovadores, lo que a su vez puede contribuir a la fidelización de ciertos consumidores que basan su elección del vino en haberlo probado previamente.

En principio, las denominaciones de origen son más importantes que el nombre de la marca y sólo cuando una denominación de origen es prestigiosa, actúa al nivel marca del vino. Dicho de otro modo, el nombre de la marca no es tan importante como la región de origen. Esto significa que la estrategia básica de las denominaciones de origen menos valoradas por el consumidor es competir vía precios.

Esta segunda línea estratégica, basada en el precio, fundamentalmente de precio bajo, estaría claramente indicada para empresas cuyo objetivo básico es la de

penetración en el mercado debido a que tienen bajos costes de elaboración, lo cual supone una ventaja competitiva, situación que puede ocurrir en las regiones con bodegas que, debido a sus características estructurales, elaboran grandes volúmenes de producción. En todo caso, esta estrategia debería de utilizarse en un primer estadio para, posteriormente, ir complementándola con la de la región de origen.

A su vez, cuando se detecta que los consumidores eligen un vino porque lo han probado previamente, unas posibles estrategias complementarias y generadoras de opinión en los consumidores serían: la realización de catas de vinos en diferentes tipos de asociaciones de consumidores, centros comerciales, etc., así como la concurrencia a ferias, concursos y eventos (conferencias, cursos, jornadas gastronómicas, etc.) donde se dé a conocer la empresa y su vino.

Por último, señalar que estas labores de promoción de los vinos no deben de realizarse en solitario, ya que lo que está en juego es la reputación regional y ésta puede considerarse como un bien público. Por tanto, sería deseable que tanto el Gobierno regional como los Consejos Reguladores realicen, mediante estrategias genéricas y específicas, respectivamente, actividades que incrementen la imagen del vino de la región, tanto dentro como fuera de la misma, ayudando así a la promoción de las bodegas regionales. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIAC, J.; ALBISU, L.M.; ALEJANDRE, J.L. (1986). "Actitud de los consumidores respecto al vino". *Comunicaciones del INIA. Serie Economía*, 31, MAPA.
- ANGULO, A.M.; GIL, J.M.; GRACIA, A.; SÁNCHEZ, M. (2000). "Hedonic prices for Spanish red quality wine". *British Food Journal*, 102(7) (págs. 481-493).
- ATKIN, T., NOWAK, L.; GARCIA, R. (2007). "Women wine consumers: information search and retailing implications". *International Journal of Wine Business Research* 19 (4) (págs. 327-339).
- AUGER, P.; DEVINNEY, T.M.; LOUVIERE J.J. (2007). "Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs across Countries". *Journal of Business Ethics*, núm. 70. (págs. 299-326).
- BARBER, N. (2009). "Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry". *Tourism and Hospitality Research* 9 (3) (págs. 250-269).
- CASINI, L.; CORSI, A.M.; GOODMAN, S. (2009). "Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling". *International Journal of Wine Business Research*, núm. 21 (1) (págs. 64-78).
- COHEN, E. (2009). "Applying best-worst scaling to wine marketing". *International Journal of Wine Business Research*, núm. 21 (1) (págs. 8-23).
- FINN, A.; LOUVIERE, J.J. (1992). "Determining the appropriate response to evidence of public concern: The case of food safety". *Journal of Public Policy and Marketing*, núm. 11 (2) (págs. 12-15).
- FLYNN, T.N.; LOUVIERE, J.J.; PETERS, T.J.; COAST, J. (2008). "Estimating preferences for a dermatology consultation using Best-Worst Scaling: Comparison of various methods of analysis". *BMC Medical Research Methodology*, 8.
- GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. (1997). "Consumer Preferences for Wine Attributes. A Conjoint Approach". *British Food Journal* 99(1) (págs 3-11).
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2005). "Best-Worst scaling: A simple method for determining drink and wine style preferences". *Proceedings of the second International Wine Marketing Symposium*; 8-9 July 2005 Sonoma, CA.
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2006a). "Using the Best-Worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice". *Proceedings of the third International Wine Business and Marketing Research Conference*, 6-8 July 2006 Montpellier, France.
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2006b). "What influences consumer selection in the retail store? A look at initial South Australian data gathered as part of an international research project". *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*. December 2006. (págs. 61-63).
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2008). "Examining market segments and influencers of choice for wine using the best-worst choice method". *Market Management: Marketing and Communication*, núm. 8 (1) (págs. 94-112).
- GREEN, P.E.; RAO, V.R. (1971). "Conjoint Measurement from Quantifying Judgemental Data". *Journal of Marketing Research*, núm. 8 (págs. 355-363).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2008). Revisión del Padrón municipal 2007. Disponible: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/p04/a2007&file=pcaxis> [Consulta de 2 de octubre de 2008].
- JAEGER, S.R.; DANAHER, P.J.; BRODIE, R.J. (2009). "Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland (New Zealand)". *Food Quality and Preference*, núm. 20 (págs. 312-319).
- JARVIS, W.; RUNGIE, C.; LOCKSHIN, L. (2007). "Revealed Preference Analysis of Red Wine Attributes using Polarization". *International Journal of Wine Business Research*, 19(2) (págs. 127-138).
- KAISER, H.F. 1958. "El criterio del varimax para la rotación analítica en análisis factorial". *Psychometrika*, XXIII. (págs. 187-200).
- LEE, J. A.; SOUTAR, G.; LOUVIERE, J.J. (2008). "The best-worst scaling approach: An alternative to Schwartz's values survey". *Journal of Personality Assessment*, núm. 90(4) (págs. 335-347).
- LING, B.; LOCKSHIN, L. (2003). "Components of Wine Prices for Australian Wine: How Winery Reputation, Wine Quality, Region, Vintage and Winery Size contribute to the Price of Varietal Wines". *Australian Marketing Journal*, 11 (3) (págs. 19-32).
- LOCKSHIN, L.; RHODUS, W.T. (1993). "The effect of price and oak flavour on perceived wine quality". *International Journal of Wine Marketing* 5(2-3) (págs. 13-25).
- LOUREIRO, M.L. (2003). "Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels". *Food Policy* 28 (págs. 547-560).
- LYNCH, J.G., JR. (1985). "Uniqueness issues in the decompositional modeling of multiattribute overall evaluations: An information integration perspective". *Journal of Marketing Research* 22. (págs. 1-19).
- MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall, 2ª ed.
- MANSKE, M.; CORDUA, G. (2005). "Understanding the sommelier effect". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(7) (págs. 569-576).
- MARLEY, A.A.J.; LOUVIERE, J.J. (2005). "Some probabilistic models of best, worst, and best-worst choices". *Journal of Mathematical Psychology*, núm. 49. (págs. 464-480).
- MARTINEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; DEL CAMPO, F.J. y MARTÍNEZ, A. (2006). "Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences". *Food Quality and Preference*, Vol. 17, pp. 315-27.
- MUELLER, S.; LOCKSHIN, L.; SALTMAN, Y.; BLANFORD, J. (2010). "Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice". *Food Quality and Preference* 21. (págs. 22-32).
- PERROUTY, J. P.; D'HAUTEVILLE, F.; LOCKSHIN, L. (2006). "The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise". *Agribusiness* 22(3) (págs. 323-341).
- SCHAMEL, G. (2006). "Geography Versus Brands in a Global Wine Market". *Agribusiness* 22(3) (págs. 363-374).
- SEGHIERI, C., CASINI, L.; TORRISI, F. (2007). "The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains". *International Journal of Wine Business Research* 19(2) (págs. 139-151).
- SKURAS, D.; VAKROU, A. (2002). "Consumer's willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study". *British Food Journal*, 104(11) (págs. 898-912).
- SPSS, INC. (2010). *SPSS Categories. Version 19.0*. Chicago.
- THODE, S.F.; MASKULKA, J.M. (1998). "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation". *Journal of Product & Brand Management*, 7(5) (págs. 379-399).
- UNWIN, T. (1999). "Hedonic price index and the qualities of wine". *Journal of Wine Research* 10(2) (págs 95-104).
- WALSH, K. (1999). "Marketing and public sector management". *European Journal of Marketing* 28(3) (págs. 63-71).
- WANSINSK, B.; CORDUA, G.; BLAIR, E.; PAYNE, C.; GEIGER, S. (2006). "Wine Promotions in Restaurants. Do Beverage Sales Contribute or Cannibalize?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47. (págs. 327-336).
- WILSON DRINKS REPORT (2011). "Wine Purchase Decision Tree", available at <http://www.wilson-drinks-report.com/wine-purchase-decision-tree> (accessed 23 Feb 2011).
- YUE, C.; MARETTE, S.; BEGHIN, J.C. (2006). "How to Promote Quality Perception in Wine Markets: Brand Advertising or Geographical Indication?". *Working paper, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, Ames, IOWA*.

NOTAS

- (1) Los autores agradecen al Fondo Social Europeo y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha la financiación del Proyecto de Investigación PBII10-0152-8165 "Estrategias de promoción de los vinos de Castilla-La Mancha", en el marco del Programa Operativo FSE 2007-2013.
- (2) La traducción en castellano de los vocablos Best-Worst sería Mejor-Peor. No obstante se ha adoptado mantener la traducción inglesa dado que es así como más se conoce internacionalmente el método.
- (3) El análisis factorial se considera aceptable puesto que la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0,793, supera el 0,5 y puede considerarse adecuado (Malhotra, 1997), siendo la prueba de esfericidad de Bartlett: significativa, 2 es de 1.381,06 con 66 grados de libertad.



MERCADOS DEL MUNDO

Marheineke Markthalle, de Berlín

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Coordinador del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo*

Marheineke Markthalle es uno de los tres mercados cubiertos que quedan en Berlín. Este formato comercial que en los años treinta era la principal forma de abastecimiento de alimentación de la ciudad no superó los destrozos de la guerra, tras la que no se reconstruyeron los mercados destruidos, cediendo la primacía de la distribución alimentaria a las grandes cadenas de supermercados y a su complemento, el llamado “comercio étnico”.

El Marheineke Markthalle está situado en el centro de la Marheinekeplatz, en el distrito de Kreuzberg, cerca de lo que se ha dado en llamar el “pequeño Estambul”.

Se llega a él dando un agradable paseo por Bergmannstrasse (una encantadora calle bien arbolada y con parques, o cementerios como parques, y preciosas casas de no más de cinco pisos) o bien por Gneisenaustrasse cotilleando en sus famosas tiendas de segunda mano, de ropa y cualquier otro artículo, a las que tan aficionados son los berlineses (y alguien me dijo que, en general, los alemanes).

El mercado se construyó en 1892 como parte del ensanche de la ciudad y ya en 2007 fue remodelado en su forma actual. El edificio es muy sencillo, de planta rectangular que da lugar a una única gran sala. Llama la atención la profusión de aberturas al exterior. Además de las puer-

tas de acceso principales, situadas en los extremos del mercado, uno de sus laterales está ocupado por un buen número de establecimientos con puerta de calle que albergan a otros tantos establecimientos de restauración que sacan sus mesas a la calle y son usados con profusión por los berlineses.

La rehabilitación del mercado ha respetado la sencilla construcción exterior, mientras que el interior se ha remodelado completamente con un diseño funcional y muy “ligero”, que junto con un excelente mantenimiento hace que la sensación al entrar sea de una gran luminosidad y limpieza, libre de cualquier salpicadura u olor. A esa sensación contribuyen el boni-



to diseño de los puestos y los elementos de animación que, colgados o en el suelo, decoran la sala del mercado.

La disposición interior del mercado está formada por cuatro filas de puestos que dan lugar a un amplio pasillo central y a dos laterales más estrechos en los que los puestos se encuentran adosados a los dos laterales más largos. En estos laterales se alojan, en uno de ellos, actividades de venta de productos de no alimentación y de servicios, como una copistería; en el otro pasillo lateral se sitúan los bares y cafeterías con comunicación con la calle.

El pasillo central es el eje del mercado, y donde se alojan los establecimientos de alimentación. La mezcla comercial está

enfocada hacia los productos frescos y las “especialidades”, que aparecen como señas de identidad de Marheineke Markthalle. Ambos términos merecen un comentario más detenido. De productos de alimentación en fresco hay, creo recordar, no más de cinco establecimientos de los veintitantos dedicados a alimentación: dos fruterías, una o dos carnicerías y una pescadería. Excepto la frutería, ninguno de estos puestos vende sólo producto en fresco, sino que todos complementan su oferta con alimentos preparados. La carnicería con embutidos, salchichas y platos preparados y la pescadería con preparaciones de arenques, salmón y otros pescados ahumados. En ambos casos, en estos puestos es posible comprar por

ciones que la gente toma de pie, sentada en unos de los bares del mercado o, simplemente, caminando.

Pero el hecho de que la carnicería ofrezca carne de vacuno, y no sólo cerdo, al corte; que la pescadería ofrezca la posibilidad de comprar un pescado fresco por piezas, no fileteado y envasado, aunque la oferta se limite a no más de veinte piezas; y que la frutería ofrezca la posibilidad de comprar al peso frutas y hortalizas de una amplia gama de productos convierten al Marheineke Markthalle en un comercio muy especial al que se dirigen los clientes en busca de productos que es difícil adquirir en el comercio habitual de la ciudad y que equipara, aun manteniendo las distancias, a este mercado con los



mercadillos semanales a los que acuden los agricultores del campo de Brandenburgo a vender sus productos frescos y que son tan apreciados por los berlineses, que consideran a sus productos casi como “delicatesen”.

En cuanto a las “especialidades” de las que alardea el mercado, se refiere a varios puestos que venden productos de otros países: un italiano, un griego, un español, un árabe, junto con algún puesto dedicado a los productos de alguna región de Alemania. Posiblemente por la parquedad de la cocina alemana, y en concreto de la berlinesa, es posible encontrar en Berlín restaurantes y comercios de alimentación de las más diversas nacionalidades, las que reúne el mercado son de las más apreciadas.

Por supuesto es posible encontrar una gran variedad de selectos productos de charcutería y panaderías en las que venden una alta variedad de panes de gran calidad, junto con la bollería y pastelería tan habituales para los alemanes.

Dos notas más caracterizan la oferta del Marheineke Markthalle: la calidad de los productos y el hecho de que buena parte de la oferta sea de productos bio o eco, la existencia de bares y restaurantes, así como la posibilidad de comprar comida preparada o precocinados, tanto para llevar (es frecuente la compra diaria de la cena en estos establecimientos camino de casa de vuelta del trabajo) como para consumir en el momento (más frecuente a mediodía, haciendo un breve alto en el trabajo).

Esta mezcla comercial podría entenderse como orientada a la compra esporádica de productos de delicatesen. No es así, sin renunciar a la compra de los clientes de fin de semana o turistas, la oferta del Marheineke Markthalle está muy orientada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores de su entorno, que adquieren en el mercado los productos de consumo diario, e incluso resuelven en el mercado sus necesidades de copistería o tintorería, lo que convierte al Marheineke Markthalle en un auténtico “centro comercial de compra cotidiana”. ■



Hortalizas I

(Hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos)

Alimentación en España



| Hortalizas: Sinónimo de comida sana y baluarte de la dieta mediterránea | Cualidades nutricionales y gastronómicas de las hortalizas. Hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos | Hortalizas | Rutas con sabor de hortalizas | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada | Consumo de hortalizas en España (I). Frutos, tubérculos, raíces y bulbos

Hortalizas:

Sinónimo de comida sana y baluarte de la dieta mediterránea

JOSÉ LUIS MURCIA



De origen americano en muchos casos, su introducción está ligada a la llegada de los conquistadores españoles, con Cristóbal Colón a la cabeza, a tierras del Nuevo Continente. Otras llegaron por diversas vías desde Oriente, tanto el Próximo como el Lejano, y finalmente algunas hunden sus raíces en Europa, incluso en España. Son las hortalizas de fruto, tubérculo, raíz o bulbo cuya historia, producción y extensión vamos a intentar desgranar en este primer capítulo dedicado a la familia de las hortalizas en esta serie de “Alimentación en España”. Todas ellas forman parte inseparable de nuestra cultura, a la que se han asimilado perfectamente, y constituyen uno de los pilares más sólidos de la denominada dieta mediterránea. Alimentos imprescindibles en una dieta sana y equilibrada, las hortalizas aportan uno de los mejores legados gastronómicos y alimentarios de la historia de España.

Una parte importante de la población, todos aquellos que por filosofía, religión o forma de vida apuestan por cualquiera de las modalidades del vegetarianismo, las tiene como pilar imprescindible de su alimentación, pero la práctica totalidad de los consumidores las introduce en su dieta por convencimiento y por las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, que reitera la necesidad de consumir cinco porciones al día entre frutas y hortalizas.

La producción de hortalizas se situó durante 2010 alrededor de los 900 millones de toneladas, lejos aún de las previsiones iniciales de la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO) que la situaban en los 1.000 millones de toneladas por primera vez. Esta producción es posible gracias a los 52 millones de hectáreas cultivadas, de los que aproximadamente 1,2 millones constituyen invernaderos o estructuras permanentes bajo plástico.

El comercio internacional de hortalizas, sin embargo, es pequeño ya que afecta únicamente a unos 30 millones de toneladas, poco más de un 3% de la producción total, lo que indica que existe mucho autoconsumo en el sector, al ser productos básicos de alimentación.

Las patatas pertenecen a la familia de las solanáceas y son tubérculos que llegaron procedentes de América gracias a la conquista. Base de la alimentación de países como Perú, donde parece que se sitúa su centro de origen, es también parte casi imprescindible en las comidas europeas, con gran arraigo en España, pero también, y sobre todo, en Alemania, Irlanda o Polonia donde forma parte inseparable de la cultura gastronómica de estos países.



Con unos 7.000 años de antigüedad desde su adaptación culinaria en el continente americano, son tantas las variedades de papas o patatas, que por ambos nombres se la conoce, que podemos disponer de ella todo el año. En Perú, por ejemplo, hay más de 3.000 variedades de patatas tanto nativas como criollas y su cultivo se liga al aprovechamiento del estiércol de animales que se cazaban para su domesticación, como es el caso del guanaco, la llama, la alpaca o la vicuña.

Antes de llegar a España, los conquistadores la cultivaron en la provincia colombiana de Vélez, según el historiador Pedro Cieza, y se cree que viajó hasta nuestro país en 1554, más como curiosidad que como alternativa de cultivo. Pero las hambrunas de finales del siglo XVI empujaron a una comunidad de frailes en Sevilla a sembrarlas y sirvieron de base alimenticia de pobres y soldados. En estos años viaja hasta Italia, donde se la llega a denominar pequeña trufa, y Francia, donde el gastrónomo Antoine Parmentier la popularizó. En el siglo XVII se introdujo en Irlanda donde, desde entonces, forma también parte de su cultura gastronómica.

El mercado mundial de la patata ha sufrido cambios constantes desde finales de la década de los 90 del siglo anterior, ya que hasta entonces Europa tenía la primacía. Ahora es China, como en casi todo, el líder mundial con una producción en 2008 de 57 millones de toneladas, según el Departamento de Estado para la Agricultura de Estados Unidos

(USDA, en sus siglas en inglés), del total de 313 millones de toneladas que se produjeron en el mundo.

Tras China se sitúa India, con 34,5 millones de toneladas, Rusia con 29 millones de toneladas y Ucrania y Estados Unidos con 19,5 y 19 millones de toneladas anuales, respectivamente. La Unión Europea, como bloque, se sitúa en primer lugar de la producción con 61,5 millones de toneladas, de los que España aporta únicamente 2,5 millones, con Castilla y León como principal productor, con más de un millón de toneladas, seguida de Andalucía, con 480.000 toneladas, y Galicia, con 345.000 toneladas.

Pariente de la patata es el boniato, patata o camote, que todas estas acepciones y algunas más tiene. Originario también de América Central se le conoce en Ayacucho (Perú) desde hace 8.000 años y llega a Europa en el siglo XVI, desde donde se extiende rápidamente por todo el mundo. China, con 102 millones de toneladas, se erige en el principal productor del mundo y acapara el 80% del total mundial. Tras el gigante asiático se sitúan Nigeria y Uganda, con 3,5 y 2,6 millones de toneladas, respectivamente. Su presencia en la Unión Europea es testimonial, aunque cuenta con aplicaciones gastronómicas en Cataluña, Comunidad Valenciana y Canarias, donde forma parte, junto al gofio, de platos tan arraigados como el puchero y el sancocho.

También de la familia de las solanáceas, el tomate se presenta como una de las hortalizas

españolas más consumidas y populares de nuestra cocina. Originario de los Andes y de tierras aztecas, el tomate llega a España en 1540 y crece con facilidad por todo el Mediterráneo. A principios del XVII se empieza a utilizar en Sevilla como parte integrante de las ensaladas, junto al pepino.

Con una producción mundial de 126 millones de toneladas en 2008, China recolectó un total cercano a los 34 millones de toneladas, por delante de los 11,5 millones de toneladas de Estados Unidos, de los casi 10 millones de toneladas de Turquía y de los 8,5 millones de toneladas de India. Italia se presenta como uno de los mayores cultivadores mundiales con una cosecha superior a los seis millones de toneladas. De los 16 millones de toneladas que corresponden a la Unión Europea, España acapara más de 4,6 millones de toneladas.

La producción de tomate se reparte especialmente entre dos comunidades autónomas: Andalucía y Extremadura, con 1,6 y 1,9 millones de toneladas, respectivamente, en datos de 2009. Más lejos quedan Murcia, con 378.000 toneladas, y Navarra, con algo más de 182.000 toneladas.

Hay miles de variedades de tomates con diferentes formas, colores y tamaños. Podemos encontrar los *cherries* con un centímetro de diámetro hasta los que cuentan con más de seis centímetros. Sus colores van desde el amarillo, pasando por el rosa y el rojo hasta el casi negro de la variedad kuma-



to. En España está alcanzando una especial notoriedad el *raf*, cultivado en zonas salinas de Almería y Murcia y que ofrece una calidad excepcional. Tan es así que se le conoce popularmente como *pata negra*.

La tercera pata de las solanáceas corresponde al pimiento, del género *capsicum*, y que comprende algunas variedades oriundas del continente americano como el ají, el chile, la guindilla, el morrón o el pimentillo (peperoncino). Dulces o picantes, los pimientos forman parte de la cultura de países tan diversos como México, Perú o Venezuela o incluso Argentina o Uruguay, donde los pimientos dulces reciben el nombre de morrones. En España hay variedades como las de Padrón, piquillo de Lodosa (Navarra) y Calahorra, en La Rioja.

La historia nos sitúa en el suroeste de Ecuador hace unos 6.000 años para empezar a hablar de los primeros pimientos, que fueron descubiertos y alabados por el propio Cristóbal Colón. Los chiles se extendieron por todo el mundo a través de Filipinas, India, China y Corea.

Tras China, número uno también en pimiento, con más de seis millones de toneladas, se sitúan India, Rusia y Estados Unidos, con 3,5,

1,2 y 1 millones de toneladas, respectivamente, con una producción mundial aproximada de 21 millones de toneladas. España supera ya las 950.000 toneladas de producción. Andalucía es la reina del pimiento con una producción de 600.000 toneladas, por delante de las 162.000 toneladas de Murcia y las 51.000 toneladas de Castilla-La Mancha.

La berenjena, cuarta de las plantas solanáceas más importantes, no proviene de América como las anteriores. Su cultivo es antiquísimo y se remonta al Sudeste Asiático. Existen datos de su existencia unos 2.000 años antes de Cristo al noroeste de la India (As-

sam), Birmania y China. Fueron comerciantes árabes quienes la llevaron hasta África y desde allí la introdujeron en Europa en la Edad Media, donde el Mediterráneo se convirtió en su hábitat.

Al contrario que las anteriores variedades, España fue la introductora de la berenjena en América, tras lograr aquí su desarrollo. Es una hortaliza que debe tomarse siempre cocinada o aliñada. Forma parte de platos típicos tan importantes como la sanfaina o la escalibada catalanas, la caponata italiana, la mousaka griega, el imam bayildi turco o el ratatouille provenzal francés.

Aunque los nutricionistas consideran que no es muy adecuado freírla, por su facilidad para absorber aceite por su composición esponjosa, es muy apreciada de esta forma y también al horno. Una variedad local conocida popularmente como berenjena de Almagro se produce en varias localidades de esta localidad castellanomanchega (Aldea del Rey, Bolaños de Calatrava, Granátula de Calatrava y Calzada de Calatrava) y se sirve como un encurtido.

China produce aproximadamente el 60% del total mundial de berenjena, con una cosecha en 2008 algo superior a los 18 millones

de toneladas, seguida de lejos por India, con 8,5 millones de toneladas, y Egipto, con un millón de toneladas aproximadamente. España produce anualmente unas 200.000 toneladas de esta hortaliza, conocida como planta del huevo por los anglosajones.

CRECE LA PRODUCCIÓN DE CURCUBITÁCEAS

Aunque existen en el mundo alrededor de 760 especies diferentes de curcubitáceas, vamos a detenernos en las tres principales que se cultivan en España: pepino, calabaza y calabacín. Estas dos últimas, con estadísticas mundiales unificadas donde manda de nuevo el gigante chino en producción.

Es difícil situar el lugar exacto donde nació el cultivo del pepino, aunque todo parece indicar que es oriundo de la India, donde se utilizaba con frecuencia unos mil años antes de nuestra era. Parte importante de las gastronomías clásica griega y romana, el pepino es hoy ingrediente básico de la mayoría de las ensaladas de la cuenca mediterránea y su utilización como encurtido se encuentra, también, muy extendida. Los españoles lo llevaron a América, tras su introducción en Europa por parte de los romanos, en ese intercambio constante de plantas entre uno y otro continente.

Su uso en ensaladas no impide que algunos platos de los países del norte de Europa lo incluyan en sus sopas, muy populares allí. China, primer productor, ha pasado de los 15 a los casi 30 millones de toneladas actuales, que suponen el 75% de la producción mundial. Por detrás se sitúan Turquía, Irán y Rusia, con 1,9, 1,7 y 1,4 millones de toneladas. España produce alrededor de 650.000 toneladas anuales.

Parece que calabazas y calabacines tienen su origen en los estados mexicanos de Puebla, México y Oaxaca desde tiempos inmemoriales, hasta que en el siglo XVI dan el salto a Europa. Su uso era tanto para alimentación humana como animal y forman parte, desde siempre, de las gastronomías populares.

Calabazas, calabacines, zapallos, zapallitos se emplean en múltiples preparaciones culinarias tanto dulces como saladas y son base

El EPS en el envasado y embalado de productos hortofrutícolas

Las frutas y hortalizas son productos sólidos, voluminosos, no uniformes y de geometrías muy dispares; características que vienen definidas por la variedad del producto, las prácticas agrícolas, el clima, las condiciones de la tierra donde se vayan a cultivar, etcétera.

Sobre este tipo de productos –desde el momento en que son recolectados– se suceden una serie de transformaciones físico químicas debidas a procesos metabólicos internos que van a condicionar tanto el tipo de almacenamiento como el tipo de embalaje que los va a contener, proteger y distribuir.



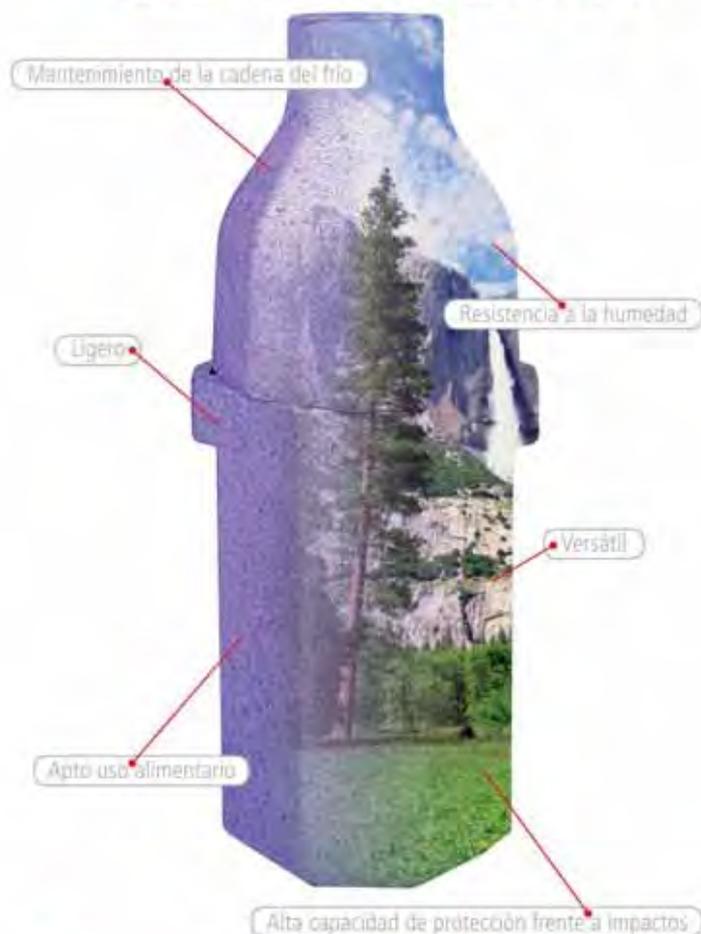
VENTAJAS DEL EPS COMO MATERIAL DE ENVASE DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS

- 100% reciclable.
- El EPS conserva las características organolépticas de frutas y verduras.
- Las frutas y verduras envasadas en EPS conservan mejor el contenido vitamínico y otros indicadores de calidad (avalado por estudios científicos).
- Por su carácter aislante, se mantienen las bajas temperaturas evitándose la interrupción de la cadena del frío.
- Resistencia a la humedad del EPS. El Producto envasado en EPS admite rociado con agua. El EPS no es absorbente de la humedad.
- Protección frente a los golpes que pudieran dañar el producto.
- No necesita montaje.
- Se facilita el enmallado del palet.
- El EPS puede combinarse con otros materiales para formar un envasado y/o embalado mixto que reúna las propiedades deseadas del EPS a las que una las del material con el que se combina.
- Resulta perfecto para el envasado de pequeñas cantidades.
- Permite la diferenciación clara del producto en el punto de venta.

El EPS es un material óptimo para el envasado de productos hortofrutícolas, tanto por sus propiedades físicas en cuanto a protección y conservación de la frescura de los productos, como por su versatilidad y ligereza.

Para más información pueden visitar www.anape.es

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo



Guarda, protege y conserva de forma natural



eps **anape**

asociación nacional de poliestireno expandido

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

de la elaboración de postres conventuales. El calabacín es bastante empleado en la elaboración de pistos y mezclas de verduras en una Europa que ha acogido ambas especies con mucho interés.

También en este caso, China es el responsable del aumento de la producción mundial, que ha pasado de 50 a 70 millones de toneladas. La cosecha del gigante asiático en 2008 superó los 36 millones de toneladas, por delante de India, con casi 5,5 millones de toneladas, y Rusia, con algo más de cuatro millones de toneladas. España supera ya las 375.000 toneladas de producción entre ambas especies.

LA POPULARIDAD DE LAS LEGUMINOSAS

El consumo de las leguminosas verdes es bastante popular en las zonas rurales europeas. Quizás la más conocida sea la judía verde, pero también tienen su hueco importante el guisante y el haba.

Las judías verdes, habichuelas, porotos verdes, chauchas, frijoles, ejotes o vainas son bastante conocidas y apreciadas en el mundo hispanohablante. Distribuidas universalmente, su origen se sitúa en América Central y América del Sur. Tras la conquista de América se popularizó en todo el mundo. Aunque se consumen hervidas generalmente, también forman parte de ensaladas o se hacen a la parrilla.

Este es uno de los pocos cultivos de escasa

popularidad en China. De esta forma, Estados Unidos se ubica como mayor productor mundial con algo más de un millón de toneladas, de los casi tres millones de toneladas que se cultivan en el mundo. Tras él se sitúan México y Francia, con 725.000 y 360.000 toneladas, respectivamente. España produce unas 180.000 toneladas cada año. El ranking lo encabeza Andalucía, con 75.000 toneladas, por delante de Galicia, con 46.000 toneladas.

Los guisantes, arvejas o chícharos se cultivaban en Próximo Oriente hace casi 10.000 años y se extendieron por Europa hace algo más de 4.000, aunque hasta el siglo XVI se utilizaban únicamente como grano seco o forraje. Habitualmente se consume el grano, pero cuando la vaina es muy tierna se llama tirabeque y se considera un manjar exquisito. Su uso culinario va desde la elaboración de sopas y cremas al consumo como verdura cocida o acompañamiento de platos de carne y pescado, muy populares en Francia.

China e India se disputan la primacía del cultivo, con ligera ventaja inicial para la primera que produjo en 2008 un total de 2,5 millones de toneladas por 2,3 millones de la segunda. Estados Unidos, tercero en discordia, y Francia producen 875.000 y 355.000 toneladas, respectivamente. La producción española de 2010 se situó en 76.500 toneladas. La mayor producción, con 20.000 toneladas, correspondió a Castilla-La Mancha, por delante de Aragón, con 17.000 toneladas.

El haba verde es originaria probablemente

de la cuenca mediterránea, aunque otros la sitúan en Asia central. Los principales países productores son Australia, China, Egipto y Etiopía. Suelen consumirse tanto en vainas como en granos y en algún caso se estofan como los michirones murcianos. La producción española alcanzó en 2010 las 71.000 toneladas.

AJOS, CEBOLLAS Y PUERROS

La familia de las aliáceas en las que se ubican los diversos tipos de ajos, cebollas, puerros y chalotas es una de las más populares en la gastronomía universal, ya que forman parte de multitud de platos, tanto como ingrediente principal como aditivo para incrementar el sabor de los guisos.

El ajo es una hortaliza cuyo bulbo se emplea asiduamente en la cocina mediterránea, pero no es tan apreciado por los anglosajones que prefieren tenerlo como acompañante ocasional por su sabor fuerte y ligeramente picante. Se le considera oriundo de Asia y fueron también los españoles quienes lo llevaron a América.

Se emplea en la cocina como saborizante natural, pero también es empleado en verde (ajetes), deshidratado, en encurtido o incluso los brotes tiernos de sus hojas, que se preparan en revueltos y guisos. En España hay multitud de platos populares en que cuenta como estrella, tales como el atascaburras, gazpacho, ajo pringue, salmorejo, alioli, sopa





MERCA laspalmas

la calidad de la distribución con el mejor servicio

- Mercados de Frutas y Hortalizas
- Mercado de Pescados
- Complejo Cárnico
- Actividades Complementarias
- Zona Comercial y de Atención a los Usuarios
- Alimentación en General



MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.
Lomo Cuesta Ramón, s/n
35229 Las Palmas de Gran Canaria, Marzagán
Tfno.: 928 71 78 60, Fax: 928 71 78 61
e-mail: mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA

► **IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras.** La zona de producción abarca alrededor de 6.000 hectáreas de 27 localidades diferentes de Cuenca, Toledo, Albacete y Ciudad Real, con Las Pedroñeras, Mota del Cuervo y San Clemente, en la provincia de Cuenca, como términos municipales más representativos. En el Consejo Regulador se encuentran inscritas un total de 1.600 hectáreas de cultivo y nueve industrias que comercializan 600.000 kilos de esta indicación geográfica protegida de un ajo de tamaño medio y forma de cruasán con carne amarillenta.

► **IGP Calçots de Valls.** La producción se constituye en los términos municipales catalanes de Alt Camp, Baix Camp, Tarragonés y Baix Penedés en la provincia de Tarragona. Pertenecen a la variedad de cebolla blanca tardía de Lleida y están inscritas 49 plantaciones y tres empresas comercializadoras con un potencial anual de cinco millones de unidades.

► **IGP Berenjena de Almagro.** La IGP se ubica en los términos municipales ciudadrealeños de Aldea del Rey, Almagro, Bolaños, Calzada de Calatrava, Granátula de Calatrava y Valenzuela de Calatrava, con un total de 65 hectáreas y 36 agricultores que producen 2,5 millones de kilos al año, que comercializan un total de cinco empresas.

► **IGP Patata de Galicia.** La patata de Galicia



abarca una extensión de 610 hectáreas de las comarcas de Bergantiños, Terra Chá-A Mariña, Lemos y A Limia con un total de 30 municipios. La variedad protegida es la kannebec de carne blanca y piel amarilla, clara y lisa. Hay 732 productores inscritos y 13 empresas de comercialización, con una producción anual de 20 millones de kilos, de los que sólo 6,32 millones están amparados por la IGP.

► **DO Pimiento del Piquillo de Lodosa.** La Denominación de Origen del Pimiento del Piquillo de Lodosa ampara los términos municipales de Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Santaguada en Navarra. El Consejo tiene inscritas 154 hectáreas con 94 agricultores y 13 empresas elaboradoras que comercializan 1,3 millones de kilos al año. El pimiento es triangular en dos caras.

► **IGP Tomate de la Cañada-Níjar.** El tomate de La Cañada-Níjar es cultivado en los términos municipales de Almería, Níjar, Viator, Pechina, Huércal y los parques naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada, en la provincia de Almería. La producción de este tomate alcanza las 70.000 toneladas en cuatro variedades y cuenta con seis empresas comercializadoras.

Otras figuras de denominaciones de origen y calidad diferenciada son la DOP Cebolla Fuentes del Ebro, en Aragón; Cebolla de La Mancha; Pimiento Asado del Bierzo, Pimiento de Fresno-Benavente, Pimiento de Arnoia, Pimiento de Oimbra, Pimiento de Couto, Pimiento de Herbón, Pimiento Riojano, Pimiento de Gernika, Pimiento Sol del Pilar y Guindillas de Ibarra; Tomate del País Vasco, Tomata de Peñar, Patatas de Álava, Patatas de Prades, Ajo Blanco de Chinchón y Grellos de Galicia. ■

de ajo, mojo, ajoblanco o pollo o conejo al ajillo.

China es el gran productor mundial de ajos con más de 12 millones de toneladas anuales, más del doble que hace diez años, seguido de India, con 650.000 toneladas, y Corea del Sur, con 330.000 toneladas. La producción española de 2010 se situó en 134.000 toneladas, hay variedades como las de Chinchón o Las Pedroñeras muy apreciadas tanto a nivel nacional como internacional. Castilla-La Mancha, con 75.000 toneladas, es la mayor productora, seguida de Andalucía, con 45.000 toneladas.

La cebolla proviene, casi con toda seguridad, de Asia central y entra en Europa con grie-

gos y romanos. De hecho, la famosa salsa provenzal (elaborada con ajo, cebolla, aceite de oliva, laurel, perejil, albahaca y romero) era ya consumida por gladiadores y legionarios como un preparado alimenticio que les fortalecía.

La cebolla es un alimento relativamente barato de producir y forma parte del consumo de las clases más populares. Se usa como saborizante y como componente de algunos platos, como el revuelto de cebolla o las ensaladas. China, que ha subido su producción más de un 50% en ocho años, produce alrededor de 20,5 millones de toneladas de los más de 60 millones de toneladas que se recogen en el mundo. India es segunda con

más de ocho millones de toneladas; Estados Unidos tercera, con 3,6 millones de toneladas, por delante de Pakistán, que produce algo más de dos millones de toneladas. España produjo en 2010 alrededor de 1,15 millones de toneladas de cebollas. La mayor producción correspondió a Castilla-La Mancha con más de 800.000 toneladas.

La escalonia o chalota es una variedad originaria de la ciudad israelí de Ascalón. Ha sido asimilada por la cultura culinaria francesa que la utiliza con frecuencia para la elaboración de salsas de carne.

Por su parte, el puerro o ajo porro era conocido ya en el antiguo Egipto hace más de 6.000 años y apasionaba a los romanos, es-



pecialmente a Nerón, que lo consumía en sopas. Se utiliza tanto en sopas como cocido y en ensaladas. Forma parte de platos nacionales como la porrusalda vasca, el waterzooi belga o la vichyssoise francesa. La producción española de puerro se situó en 2010 en 78.500 toneladas.

LA POPULAR ZANAHORIA

La zanahoria es una de las hortalizas más populares en el consumo familiar y resulta apreciada por la práctica totalidad de los pueblos asiáticos, americanos y europeos. Oriunda de Europa e Irán, se cultiva por su sabrosísima raíz. Perteneció al grupo de las apiáceas, junto al apio y la chirivía.

Pueden consumirse crudas, cocidas, fritas, al vapor, en ensaladas... Es, sin duda, uno de los alimentos más universales y se utiliza mucho en las comidas de bebés. Antaño se cultivaba por sus hojas y semillas aromáticas, como el perejil, el eneldo, el comino o el hinojo, pero desde el siglo VIII es popular en Europa, aunque la variedad naranja, oriunda de los Países Bajos, no aparece hasta el siglo XVII. En zonas rurales del centro de España se conservan aún variedades amarillas y moradas de gran sabor.

China ha duplicado su producción hasta los 9,5 millones de toneladas, por delante de Rusia con dos millones de toneladas y Estados Unidos, con 1,6 millones de toneladas.

En la Unión Europea, Polonia produce más de 900.000 toneladas y más de 850.000 toneladas Gran Bretaña. España produjo en 2010 un total de 443.000 toneladas.

Pariente de la zanahoria, la chirivía es una raíz que se emplea como sustitutivo de la patata, así era hasta la introducción del popular tubérculo en Europa. Su consumo es típico en España como parte del cocido. Da sabor anisado y se utiliza en guisos y sopas.

OTRAS RAÍCES: ASTARÁCEAS Y CRUCÍFERAS

El nabo es una de las hortalizas más populares de Europa, especialmente de los países de climas más fríos, y de América del Sur. Pueden consumirse crudas tanto la raíz como las hojas, denominadas grelos y muy populares en Galicia, o cocinado como complemento del cocido o en platos populares como la oca con nabos, elaborada en la provincia de Girona.

El nabo se cultivaba tanto en la antigua Grecia como en el Imperio romano, aunque se desconoce el lugar de origen y únicamente hay hipótesis que lo sitúan en Pakistán, Afganistán o incluso en el Mediterráneo. Alimento básico durante siglos en la cocina europea, la llegada de la patata desde América desplazó su consumo. La gastronomía moderna, sin embargo, lo ha incorporado como ingrediente de asados, purés y guarniciones.

España produce cerca de 100.000 toneladas de esta hortaliza.

China parece ser el origen de los rábanos, otra hortaliza bastante popular, que fue consumida y apreciada por egipcios y babilonios hace más de 4.000 años, aunque 2.000 años antes era ya popular en China y Corea. Se consumen en general crudos en ensalada, con o sin piel, en función de que los queramos más picantes o dulces, como acompañamiento de salsas, aderezados con aceite, sal y pimienta o rehogados.

Otras variedades importantes en la cocina actual de fusión es el daikón japonés, el chino o el gigante de Oriente que sirven de aderezos a platos como el sushi, a sopas y salsas o como complementos de las hamburguesas orientales. Al año se producen en el mundo alrededor de siete millones de toneladas de rábanos con Japón, Corea del Sur, Taiwán y Yemen como principales cultivadores.

Aunque la escorzonera, que crece silvestre en la Península Ibérica en terrenos arenosos y baldíos, que van desde Andalucía a Cataluña, pertenece a la familia de las astaráceas, a las que dedicaremos el próximo capítulo, lo cierto es que la hemos ubicado en esta primera parte al consumirse su raíz, tanto cocida en comidas y ensaladas como asada o frita con mantequilla para acompañamiento de carnes. Luis XIV era un entusiasta de esta planta, también conocida como salsifí de España, de la que pueden utilizarse sus flores cocidas y también las hojas. ■

“Fruit Attraction está considerada como la fiesta comercial del sector hortofrutícola”

¿Qué expectativas maneja la organización para la próxima edición de Fruit Attraction? ¿Considera que este certamen está ya plenamente consolidado?

Fruit Attraction ha conseguido en solo dos años, que el sector hortofrutícola la considere como su fiesta comercial en todos sus ámbitos. Ello no significa que esté plenamente consolidada, sino que cada edición es “única”, con identidad propia y distinta. Seguimos trabajando e invirtiendo para que Fruit Attraction, siga consolidándose, puesto que aun hay recorrido en contenido expositivo español (Comunidad Valenciana, Huelva...), y ya estamos recogiendo los primeros frutos en los esfuerzos realizados para satisfacer las necesidades del sector comercializador internacional, para traer más oferta de Latinoamérica, Sudáfrica,...

No obstante la clave está en casar necesidades de oferta y demanda internacional, garantizando presencia del gran comprador e importador internacional.

El sector ha sido capaz de agruparse y ver la oportunidad de que juntos podemos atraer a todo el canal de distribución para que vea, conozca y comercialice toda la oferta expositiva.

Fruit Attraction es tanto una herramienta comercial para el expositor, como una herramienta comercial para el visitante. Juntos conformamos durante 3 días un subsistema económico hortofrutícola eficaz y rentable para el expositor.

Este es el gran reto, convertir la feria en el punto de encuentro comercial por excelencia, y que los profesionales anoten las fechas de FRUIT ATTRACTION en su agenda para no perderse esta cita eminentemente comercial, en esta nueva convocatoria que tendrá lugar del 19 al 21 de octubre.

¿Habrá más expositores? ¿Hay estimaciones sobre mayor número de visitantes?

Por el momento, hemos superado las expectativas, en términos de participación, como sabe, la comercialización, a fecha de hoy, va muy por encima de las cifras del año pasado, con casi un 60% más de superficie contratada que en el mismo periodo de la edición anterior. El éxito del salón creo que se debe a que ha venido a responder a una necesidad que manifestaba el sector: un foro donde encontrarse y dinamizar el negocio hortofrutícola, una verdadera herramienta comercial para los profesionales. Precisamente esto es lo que ha representado un extraordinario avance, se ha creado una Feria al servicio de la industria y de su mano, el sector siente este Salón como suyo, se implica y por eso funciona. La perfecta combinación entre el trabajo sectorial por parte de FEPEX y la especialización ferial por parte de IFEMA, es un claro ejemplo de que la suma de 1 + 1 es igual a 3.

Uno de los cambios más perceptibles es el aumento de la superficie de exposición, pasando de uno a dos pabellones: el 7 y el 9 de Feria de Madrid, lo que nos proporciona más espacio para ampliar la zona dedicada a la oferta complementaria del sector hortofrutícola como envasados, zumos, congelados, etc... Pero, como sabe, desde la organización de Fruit Attraction pensamos que el éxito de la Feria tiene más que ver con la



rentabilidad que los participantes obtengan de él y lo provechosos que sean los encuentros comerciales, que con la superficie así que hemos diseñado distintas propuestas para atraer al canal comercializador a visitar la Feria y lograr una demanda a la altura de la oferta que presentamos.

¿Cuáles son las previsiones de expositores internacionales?

Ya hemos recibido peticiones de nuevas empresas procedentes de países como Italia, Francia, Portugal o Reino Unido, pero pretendemos dar especial relevancia al mercado latinoamericano por su complementariedad estacional de la producción con las empresas europeas. Para ello se ha intensificado la promoción y la campaña publicitaria en países como Brasil, México, Argentina y Chile, y también hemos obtenido ya los primeros frutos a estas acciones confirmando la participación de empresas y participaciones oficiales de estos mercados.

Somos conscientes de que uno de las necesidades de la industria española es su internacionalización, por esta razón, queremos potenciar este aspecto de la Feria esperamos ser capaces de ofrecer nuevas oportunidades de negocio para los participantes de Fruit Attraction. Por esta razón, entre otras iniciativas, desarrollamos el Programa de Compradores Internacionales, con el que esperamos invitar a 500 representantes de la gran distribución de todo el mundo. Unos profesionales seleccionados por los expositores para garantizar así su interés comercial, favorecer las transacciones y el encuentro profesional.

Además, con el apoyo del ICEX, organizamos una misión comercial inversa con representantes del mercado hortofrutícola ruso y de los países del la Europa del Este en general, para impulsar el negocio con esta región, una de las principales importadoras del mundo.



Este es el gran reto, convertir la feria en el punto de encuentro comercial por excelencia, y que los profesionales anoten las fechas de FRUIT ATTRACTION en su agenda para no perderse esta cita eminentemente comercial, en esta nueva convocatoria que tendrá lugar del 19 al 21 de octubre

¿Y en cuanto al reparto entre expositores de producción, cooperativas, comercio mayorista en origen, comercio mayorista en destino, expositores institucionales...?

Fruit Attraction es una feria eminentemente comercial, y por ello quien esta presente en la feria son las propias empresas, que en muchos casos vienen apoyadas por sus representaciones institucionales, potenciando la imagen y producto de determinadas zonas. En cuanto al reparto entre zona de productores e industria auxiliar, el objetivo es mantener el 80-20, para buscar la eficacia de la verticalidad comercial de la feria.

¿Qué importancia prevén en cuanto a la presencia de las empresas mayoristas de la red de Mercas, ya sea como expositores o como visitantes?

La red española de mercas es fundamental dentro de Fruit Attraction. Teniendo en cuenta que son muchos y numerosos los operadores que trabajan dentro de las distintas naves de fruta y hortaliza de cada merca, es importante que se de difusión en cuanto a la eficacia comercial de

Fruit Attraction. Como organizadores feriales tenemos muchas cosas en común con los mercas, y es que entre otras cosas lo que hacemos básicamente es crear un punto de operaciones comerciales, casar oferta y demanda en un punto de encuentro sectorial único.

La organización del certamen invierte muchos recursos en promocionar la feria por sus propios medios, pero también tenemos la responsabilidad de facilitar herramientas a los propios expositores para que convoquen a sus clientes. La fuerza de la feria básicamente consiste en que si yo vendo productos, soy expositor, me interesa comercialmente durante 3 días que vengan a verme a mi stand, a mi sede comercial durante la celebración de la feria. ¿Cuánta gente puede venir por mi stand? Todos los que tú quieras. Cuanto dinero me costaría ir a visitar a todos estos clientes o posibles clientes fuera del ámbito de la feria en tiempo, dinero y agenda. FRUIT ATTRACTION en un multiplicador de oportunidades comerciales en muy poco tiempo, y por muy poco dinero.

Un caso ejemplar es el de Mercabarna que desde el inicio vio claramente la oportunidad de promocionar y de dar a conocer entre sus operadores la feria y organizar la participación agrupada de empresas. En el caso de Madrid, Asomafrut ha hecho un trabajo extraordinario organizando y promocionando también la feria como herramienta comercial adicional para sus socios.

Estamos abiertos a organizar dentro de los mercas, presentaciones de la feria para presentar de primera mano las oportunidades comerciales que tienen para sus operadores, como un valor añadido adicional. Pueden contactar con nosotros en mi mail directo raul.calleja@ifema.es, o por teléfono 667 80 78 48.

¿Cuál es, en su opinión, la trascendencia hacia el conjunto de los consumidores del mensaje promocional de las frutas y hortalizas que intenta trasladar la feria?

FRUIT ATTRACTION tiene una responsabilidad adicional, que es contribuir con el sector a difundir el mensaje de las ventajas de consumir frutas y hortalizas. Para ello organizamos distintas actividades que sin duda atraen a los medios de comunicación pues son temas de máximo interés por estar relacionadas con una alimentación saludable, y desde un punto de vista gastronómico. Para ello reforzamos el mensaje de Fruit Fusión, en el que podremos disfrutar de diferentes formas de hacer zumos y sus propiedades (ZUMOTERAPIA), Exhibiciones de elaboraciones de tapas con frutas y hortalizas, postres, el II concurso nacional de tallado de fruta, degustaciones por parte de expositores, concurso "cocinero verde".....son todas ellas herramientas que muestran al canal comercializador internacional, no solo las oportunidades comerciales de las empresas expositoras, sino como saben, formas de prepararlas, y todas las oportunidades culinarias de la riqueza y diversidad de nuestros productos.

¿Qué eventos paralelos se van a organizar en torno a la edición de Fruit Attraction en 2011?

Como organizadores de la feria, tenemos la responsabilidad de crear y facilitar flujos comerciales, y también de ser el marco en el que se debatan temas de máximo interés para el sector hortofrutícola. Entre otros eventos, se celebran cuatro eventos monoproducto internacionales como *I Congreso internacional sobre la producción y el consumo mundial de la manzana*; el *VII Congreso internacional de promoción del consumo de frutas y hortalizas. 5 al día, cuestión de salud*; la *Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea*; y el *II Symposium internacional sobre el granado*.

Habrà también novedades en el espacio Fruit Fusión, que se reorienta hacia la promoción del consumo de frutas y hortalizas, sus beneficios, y distintas formas de cocinar con frutas y hortalizas, con atractivas iniciativas que implican a los expositores para mostrar las posibilidades gastronómicas de sus productos. ▶

Cualidades nutricionales y gastronómicas de las hortalizas

Hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Son alimentos en alza. Sus nutrientes, muchos y variados, están en constante proceso de identificación científica, que generalmente va acompañada de una evaluación muy positiva de sus virtudes dietéticas y nutricionales. Se producen en todo el mundo y en todo el mundo se consumen. A veces son muy humildes y otras se convierten en auténticas protagonistas de las cocinas más refinadas. Están recomendadas en todas las dietas y regímenes alimentarios, además con profusión y con tendencia cada vez mayor a que su consumo se refuerce. Su origen es variadísimo, porque proceden de todas las regiones del orbe y en general se adaptan tan bien a muy variados climas y suelos que su cultivo se globaliza, con la particularidad de que cuando se co-

nocen, tras unos pocos años de cultivo, se incorporan a las cocinas autóctonas como si de alimentos de toda la vida se tratasen, ¿o es que no hay que hacer un esfuerzo para recordar que nuestros gazpachos se hacían sin tomate, ni pimiento y que la tortilla de patatas no existió hasta hace relativamente pocos años? Sin embargo, aún nos falta bastante por conocer de las propiedades gastronómicas y dietéticas de estos alimentos, que tienen un futuro muy amplio en la alimentación humana.

¿VERDURAS U HORTALIZAS?

Es evidente que aunque predomina el verde, por su contenido en clorofila, no todas son

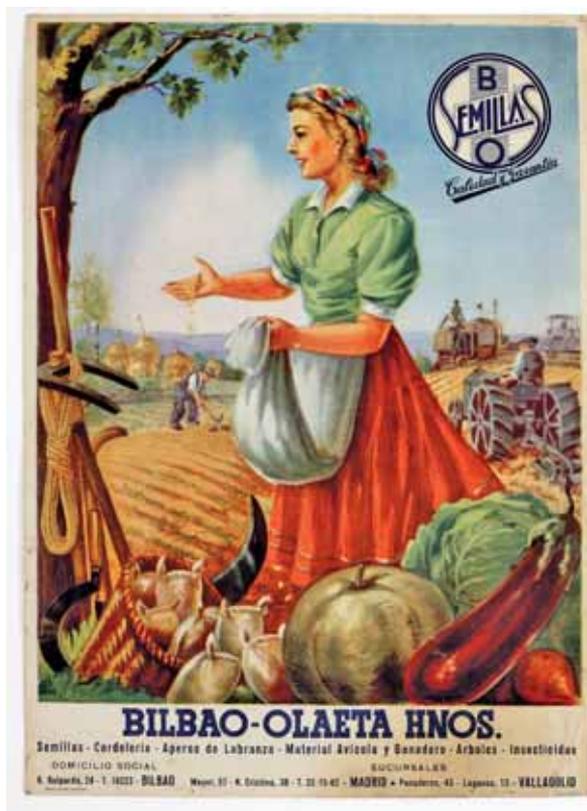
de este color, porque también las hay rojas, amarillas, por su contenido en carotenos, moradas, blancas, anaranjadas o negras. También es evidente que, aunque en un porcentaje importante se siguen produciendo en explotaciones familiares, en los tradicionales huertos, hay una importante producción en explotaciones mecanizadas y tecnificadas, con temperaturas, iluminación, humedad ambiental, alimentación y tratamientos sanitarios de las plantas muy evolucionados. También las grandes extensiones dedicadas a un determinado cultivo van siendo cada vez más frecuentes y por todos estos motivos podemos concluir que no todas son verduras ni todas son hortalizas, pero la realidad es que estos dos términos que en origen aludían a características

Verón

[1940]. Cartulina litografiada. 47 x 57,5.

■ El cartel que se comenta aquí, impreso en los cuarenta, es realmente muy prolífico en la enumeración y presentación de distintas hortalizas y verduras. Hasta un total de diecinueve dibujos aparecen recogidos en distintas ventanas, como si fueran el anverso de los sobres que se venden conteniendo sus semillas, repitiéndose en algún caso distintas variedades de una misma especie (de coles hay tres, por ejemplo, y de rábanos dos). Mientras, en los demás están dibujados productos diferentes: cebolla, repollo, coliflor, cebolleta, berenjena, garbanzo, lombarda, cardo, pimiento morrón, puerro, calabaza, tomate y espinacas, y en el centro de todos ellos un fornido y sonriente agricultor, en mangas de camisa y con sombrero de paja, sostiene con sus manos unos pimientos y unas lechugas gigantes.





Bilbao – Olaeta Hermanos

Madrid, Bilbao y Valladolid [1940]. Cartulina offset. 33,7 x 24.

- La imagen recogida en este bonito cartel de los años cuarenta une, a lo atractivo del trazo, la variedad de su contenido. Por un lado aparece una campesina sonriente que va sembrando en la tierra granos que toma de su regazo. Detrás, y en un campo con surcos, aparece al fondo otro campesino plantando, un tractor (de los de ruedas dentadas de hierro forjado), una cosechadora y varios montones de paja. En primer plano aparecen algunos útiles agrícolas (soja, hoz, guadaña, cesto, sacos de abono) y varios productos del campo de tamaño gigante: berenjena, repollo, calabaza, nabo. Esta casa comercial, aunque estaba especializada en semillas "B.O." (siglas de la marca), también ofrecía aperos de labranza, cordelería, material avícola y ganadero, árboles e insecticidas.

muy diferentes, la práctica diaria, la alimentación, la nutrición y la gastronomía les han convertido, casi, en sinónimos que se emplean indistintamente y con aceptación popular generalizada.

Su clasificación es muy difícil y casi siempre con algunos picos, que hacen que en ningún caso sea completamente satisfactoria. A algunas, a veces, se les considera frutas y en otros casos la clasificación de una misma especie va a estar en función de la parte de la planta que se consuma, como es el caso de los grelos, una hortaliza de hoja que procede de una raíz tan clásica como el nabo, o el de los emergentes calçots, que son la parte aérea de una cebolla.

HORTALIZAS DE FRUTO

La más extendida en producción y consumo es el **tomate**, porque se adapta muy bien a muchos climas, porque es muy apetecida, porque se comercializa con cierta facilidad y porque la diversidad de variedades hace que se le pueda dar muy distintas utilidades. Crudo es componente de ensaladas, gazpa-

chos, pipirranas granadinas y piriñacas gaditanas, asado participa en asadillos, escalibadas catalanas y firigollas aragonesas, frito es componente indispensable de pistos manchegos, de zorongollos extremeños o de fritadas navarras o riojanas, interviene en tantos guisos y en tantas salsas que su enumeración sería muy larga, se emplea como postre en forma de mermeladas, cada vez más en auge, y su zumo es un elemento importante de la alimentación infantil, de convalecientes o la base de un poderoso cóctel. Tiene muchas ventajas nutricionales y el relativamente reciente conocimiento del licopeno ha llevado su consideración dietética y funcional a niveles muy altos. Además se produce a lo largo del año y con variedades excelentes, como es el caso del raf o el kumato.

Le sigue en importancia de consumo el **pimiento**, que es muy variable en su presentación, porque según la variedad y el grado de maduración puede ser verde, amarillo, rojo o morado, de tamaño minúsculo o de volumen considerable, de sabor suave, dulzón incluso, o de una intensidad pungente tan intensa que puede hacernos llorar cuando se pone en contacto con nuestras papilas. Se consume crudo, muchas veces acompañando al tomate en sopas frías y en ensaladas, y también comparte plato en pistos, asadillos, salsas y guisos, por su forma, sabor y textura es excelente para rellenar con carnes o con pescados, para formar parte de tapas y para encurtir como aperitivo e incluso cuando el

estómago está en forma para facilitar la digestión y desarrollar su poder eupéptico como guindillas, frescas o encurtidas, que abren una comida o acompañan a un cocido madrileño. No podemos olvidar al pimentón, base de nuestra chacinería y elemento fundamental de algunas cocinas centroeuropeas, sobre todo de la húngara, en donde el páprika se ha consagrado como emblema del gulash, que es su plato nacional.

La **berenjena** es una hortaliza histórica que tuvo un mayor protagonismo cuando todavía el tomate y el pimiento no habían llegado a nuestras latitudes. Encandiló, acompañada de queso, a Baltasar de Alcázar tanto como Doña Inés, los árabes españoles tuvieron en la alboronía una de las estrellas de su cocina, extendida en la actualidad en la cocina del norte de África como ingrediente principal de los babaganush. Es parte importante de muchos guisos, y rebozadas y fritas, acompañadas de miel de caña una especialidad gaditana de interesantísima mezcla de sabores. Encurtida, en salmuera, con una pizca de pimentón, las de Almagro son una deliciosa preparación.

Aunque el origen de la **calabaza** está en el Asia Meridional, la realidad es que su cultivo se extendió, y su consumo se difundió, cuando llegaron las variedades procedentes de América porque entonces pasó de ser un fruto, del que se aprovechaban sus semillas, a ser una hortaliza que tenía, y tiene, su valor en la pulpa un tanto dulzona y muy sabrosa, rica en fibra y con virtudes diuréticas y depurativas. Hay muchas variedades de calabaza, de diferentes formas, tamaños y colores, y sus usos son muy diferentes pero es muy buena para hacer cremas, indispensable en el

zarangollo murciano para determinadas ollas y pucheros, es básica en la cocina griega, en las musakas, en las lasañas italianas e incluso como postre, en muy variadas presentaciones desde el cabello de ángel al arnadí valenciano. El **calabacín** es una especie próxima a la calabaza que se suele consumir antes de que alcance su desarrollo total, y a veces se adelanta tanto que sus flores rellenas de diferentes componentes, aunque las prefiero con pasta de anchoas, son un plato exquisito. También se emplea en la elaboración de ensaladas, de algunos pistos, rebozado y frito, y en variados guisos.

Otra hortaliza procedente de Asia es el **pepino**, que por su frescura, textura crujiente y sabor agradable es componente de ensaladas, de sopas y de gazpachos. Congenia estupendamente con los lácteos, sobre todo con el yogur en cuya compañía está con frecuencia presente en la cocina griega, turca e india, en sopas de verano entre las que destaca el tarator y en salsas como el tzatziki,

aunque según los componentes que le acompañan se pueden hacer muy variadas especialidades. En España son muy valorados los pepinillos en vinagre, que son un excelente aperitivo para acompañar a una cerveza bien fría.

Dentro de una vaina ofrecen sus frutos los **guisantes**, que es una de las hortalizas más antiguas, de las que se tiene constancia, que sirvieron como alimento. Crudos, a veces formando parte de comidas rituales como en el caso de que acompañe al queso de oveja en los primeros días de mayo, saludando a la etapa más feraz naturalmente del año. Se consume también como protagonista de algunas elaboraciones, acompañado a veces de taquitos de jamón o simplemente de menta y es una importante guarnición de variados platos. Hay una variedad que se conoce con el nombre de **bisalto** o **tirabeque** que se consume con su vaina y que destaca por la elegancia de su sabor y por su textura crujiente. Aunque su producción es antigua,

se han hecho famosos recientemente los **guisantes de lágrima**, típicos de la costa guipuzcoana, que se producen en pequeñas cantidades en huertos especializados, que tienen tal calidad que se les ha denominado caviar vegetal y que alcanzan precios astronómicos. Han sido en-

cumbrados por los principales cocineros vascos, sobre todo por Berasategui, Arzac y Subijana, y en Madrid por Iñaki Camba. En Cataluña tienen fama los guisantes del Maresme y en su época más propicia, que va desde primeros de abril a primeros de mayo, los restaurantes de Llanerres, Argentona, Calella, Mataró, Arenys de Mar y otros pueblos de la comarca ofrecen excelentes especialidades, en las que alterna con otros ingredientes como el bacalao o la butifarra.

Las **habas** fueron básicas en la cocina mediterránea una vez secadas y compitiendo con garbanzos y lentejas, pero la llegada de las alubias procedentes de América desplazaron a esta legumbre que ya sólo queda, con la denominación de michirones, en Murcia y con butifarra en Cataluña. Perdimos una legumbre pero ganamos una hortaliza que desgranada se expresa maravillosamente guisada en olla de barro, con abundante cebolla, un punto de hierbabuena y unos taquitos de jamón o pasada por una sartén acompañada de huevos fritos y unas lonchas de jamón, o fritas en su vaina, con "calzón", o a la catalana con piñones y pasas, con morcilla, o con arroz, porque las habas por su sabor fresquísimo, sobre todo cuando son pequeñas y tiernas, se adaptan a muchas preparaciones tanto de cocina popular como de alta gastronomía.

Las **judías verdes** se han convertido en una hortaliza de presencia frecuente en nuestras mesas. Se consumen enteras con su vaina por lo que es necesario, cuando se emplean como hortaliza, recolectarlas cuando todavía están en pleno desarrollo y siempre antes de que lignifiquen. Durante mucho tiempo



SEMEPA

Burgos [1940]. Cartulina litografiada. 100 x 70.

■ Este cartel de los años cincuenta tiene un contenido similar al de PROPASI, visto en otro lugar, ya que anuncia también "patata certificada y seleccionada de siembra", y originaria de una provincia, la de Burgos, muy conocida por este tipo de alimento.

El significado de este acrónimo corresponde, en este caso, a la Sociedad Española para la Mejora de la Patata, S.A., que era una entidad concesionaria del Estado para su producción, como un ejemplo más del enorme intervencionismo estatal en todos los órdenes de la economía, en este caso la agricultura.

El dibujo es simple y muy expresivo: un saco de arpillera lleno de patatas, delante de una planta del mismo tubérculo.

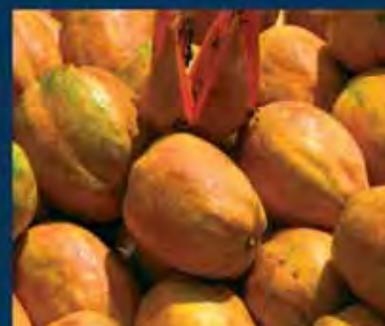


MERCAJEREZ

Con todo lo que el
detallista necesita:
pescados,
mariscos, frutas,
hortalizas, carnes,
pan y bollería

MERCAJEREZ uno de
los más importantes
mercados en el sur de
España donde se
comercializa más de
50.000 toneladas de
alimentos frescos

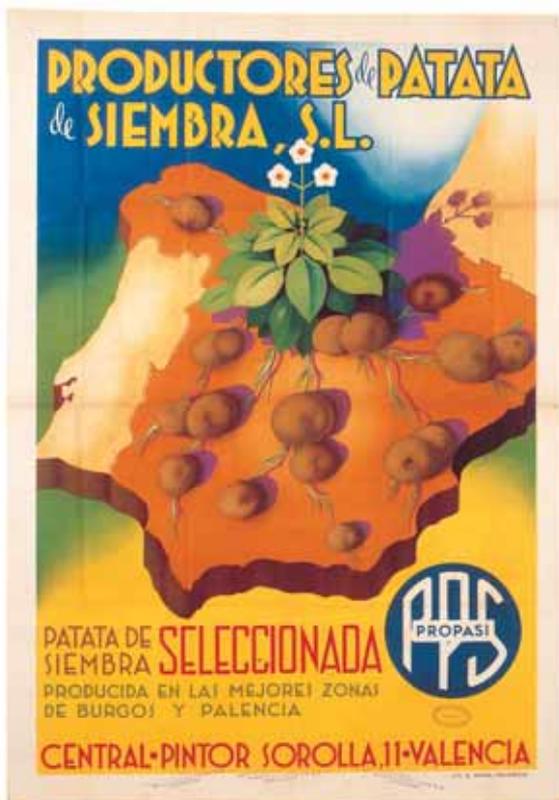
PIONERO EN EL
PROYECTO
MERCAJEREZ DE
CLIMATIZACIÓN
DE TODAS LAS
SALAS DE VENTA
con 500m²



PROPASI

Valencia (Central), Burgos y Palencia (Producción) [1940]. Papel litografiado. 99,5 x 69,7.

■ Con este acrónimo, que respondía a una sociedad limitada, la de Productores de Patata de Siembra, se anunciaban unas patatas que no eran las normales para el consumo, sino las que se utilizaban para la siembra. Se aseguraba que era una "patata de siembra seleccionada", y que estaba "producida en las mejores zonas de Burgos y Palencia". En términos gráficos, la ilustración, de la década de los cincuenta, es agradable y curiosa, al situar una planta de la patata, con flores, encima de un mapa de España, extendiéndose sus diferentes raíces, con tubérculos, desde las dos provincias citadas.



las variedades cultivadas eran las mismas que se empleaban para obtener las distintas variedades de legumbres, pero actualmente se ha producido una especialización que busca variedades de sección plana o redonda que se distingan no sólo por la calidad de las semillas, sino también por la terneza, la "mantecosidad" de la vaina, y que los hilos que la recorren periféricamente a los costados no sean perceptibles. Aunque se pueden comer crudas, sólo partidas, en ensaladas sobre todo, la forma más habitual es comerlas cocidas, con apenas un chorrito de un buen aceite de oliva o acompañadas de jamón, tomate, patatas cocidas, etc., como plato, como guarnición o, aunque menos frecuente, en cremas.

LOS TUBÉRCULOS

Tardaron en llegar y cuando llegaron, no se les aceptó fácilmente, pero cuando se implantaron fueron una de las causas más im-

REFRANES DE HORTALIZAS

No siempre se han apreciado las hortalizas como un alimento principal. Más bien se han considerado como sucedáneos de otros alimentos valorados como más compactos y nutritivos (carnes, lácteos, huevos o pescado), y por eso las referencias del refranero son frecuentemente negativas, pero en los últimos años las cosas han cambiado y las hortalizas se han impuesto por sus virtudes, dietéticas y nutricionales, que con frecuencia se plasman en sentencias más o menos científicas sobre la necesidad de su consumo. A pesar de todo, y como no podía ser de otra forma, estos productos han estado siempre presentes en nuestra dieta y se ha valorado el papel que han jugado para combatir el hambre y las virtudes gustativas que han aportado a nuestra cocina.

Una huerta es un tesoro si el que la labra es un moro. Una parte importante de las hortalizas españolas llegaron con la invasión de nuestra península por los mahometanos, y sobre todo fue determinante el alto nivel de sus conocimientos tanto de las plantas como de los suelos y de los regadíos, que en estas especies es casi siempre factor limitante de sus cosechas. Sus enseñanzas, al final, se impusieron pero antes se consideró que el esfuerzo era tan desproporcionado con respecto al rendimiento que también se popularizó el dicho que dice: "huerto, mujer y molino quieren uso de continuo", o el todavía más exagerado "si quieres a tu

marido muerto, cómprale un huerto", lo que no habla excesivamente bien del arraigo de la horticultura en nuestras producciones alimentarias.

Dijo la cebolla al ajo: acompáñame siempre, majo. Son muy buenos compañeros entre sí y de casi todos los alimentos. Su presencia es constante en una gran parte de las elaboraciones culinarias, para aportar sabor y para dar la textura necesaria, con la particularidad además de que no hay ni una sola cocina regional española que no emplee, en variadas preparaciones, tan importantes productos que además sirven de condimentos e incluso juegan un papel importante sustituyendo, muchas veces con ventaja, a muy diversas especias.

Más valen patatas en paz que tajadas en guerra. Buscar situaciones más confortables, alimentos más sabrosos y un mayor bienestar es una obligación de la humanidad y en ello debe esforzarse, pero el problema es que con frecuencia nos complicamos la vida exageradamente, con el inconveniente adicional de que las consecuencias pueden ser graves y a veces irreversibles. La oportunidad de este refrán es grande cuando no valoramos bien la importancia que tienen unas producciones sostenibles, que nos permitan vivir suficientemente bien a nosotros, a nuestros semejantes y a nuestros descendientes. ■

Mercalgeciras

Unidad Alimentaria

Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGECIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGECIRAS
Cádiz



Campaña contra el escarabajo de la patata

[1950]. Papel litografiado. 97,5 x 64.

■ Hoy, cualquiera entiende que los abonos y los insecticidas forman parte fundamental en la mejora de los rendimientos agrarios del siglo XX, hasta haberlos hecho crecer en unas proporciones tan enormes que se quedan muy lejos de los que se obtenían hace cincuenta o cien años.

Este anuncio, de los años cuarenta (la referencia a la C.N.S., o Confederación Nacional de Sindicatos, del sindicalismo vertical del régimen de Franco), tenía una estética tan escasamente agraciada como visualmente efectiva, con los míticos escarabajos de la patata comiéndose vorazmente las hojas de este tubérculo.

Como curiosidad, hay que observar lo poco mecanizado que estaba su tratamiento: "recoje a mano (sic) los escarabajos y puestas", y el poco cuidado que se tenía con los riesgos para la salud, pues se pulverizaba con "arsenicales".

portantes para acabar con el hambre en Europa. Su aspecto no era muy apetecible para aquellos que las desconocían y además hubo una cierta confusión inicial entre los dos tubérculos que vinieron de América, porque patata y batata son similares en su cultivo y sus formas y porque, aunque llegaron más o menos al mismo tiempo, sus destinos no fueron paralelos.

Fuimos los españoles los primeros europeos que trajimos la **patata**, los primeros que la cultivamos, los primeros que la comimos, los que la describimos, primero en lenguaje vulgar y luego científicamente, y además los que la difundimos por todo el continente. Es cierto que su cultivo fue primero ornamental y que más tarde su destino fue la alimentación animal, porque fracasó la iniciativa de emplearla en la alimentación de los acogidos en el Hospital de Sangre de Sevilla, que estaba ubicado en donde hoy reside la Presidencia del Gobierno de Andalucía. Después sirvió de rancho a nuestros ejércitos en su campaña en Flandes y muchos años después es cuando Parmentier consiguió difundir su

tendida por todo el mundo, es la hortaliza que más se produce y se ha convertido en la base de la cocina de muchos países.

Para consumirla necesita someterse a calentamiento, pero a todas las formas responde muy bien y tanto frita como asada o cocida cumple con las esperanzas que en su sabor y textura se depositan. Cada variedad de patata tiene una aplicación preferencial en su destino culinario, lo que unido a las exigencias de terreno y a su aptitud estacional hacen que haya una gran variedad de cultivares. Su aporte nutricional es sobre todo de hidratos de carbono complejos, y por lo tanto muy recomendable para equilibrar las dietas occidentales que generalmente pecan de exceso de proteínas y de grasa. Por sus características sensoriales armoniza muy bien con hortalizas en ensaladas, ensaladillas y en cocciones con judías verdes, alcachofas, guisantes, etc. Con los huevos fritos forma un excelente conjunto, al que si se le añaden unas lonchitas de jamón es un plato digno de ocupar un puesto en la alta gastronomía, en Canarias bordan las papas arruga-

das, sobre todo si son de las variedades negra, bonita o quineua (King Edward en origen) y la tortilla de patatas es un emblema, y muy prestigiado, de la cocina española. Son componente acertado de todos los guisos, que incluso en algunos casos llevan su nombre como en el caso de las patatas a la riojana o en las revolconas.

La otra hortaliza que pertenece al capítulo de los tubérculos es la **batata**, confundida en la llegada a España y hoy casi olvidada que sin embargo es excelente complemento de platos de caza o simplemente asada. Es maravillosa la producida en la Costa del Sol malagueña y sobre todo la de Maro. **Ñame** y **yuca** están irrumpiendo en nuestra cocina apoyadas en la demanda de africanos e hispanoamericanos, por lo que ya es relativamente fácil encontrarlas en fruterías.

RAÍCES COMESTIBLES

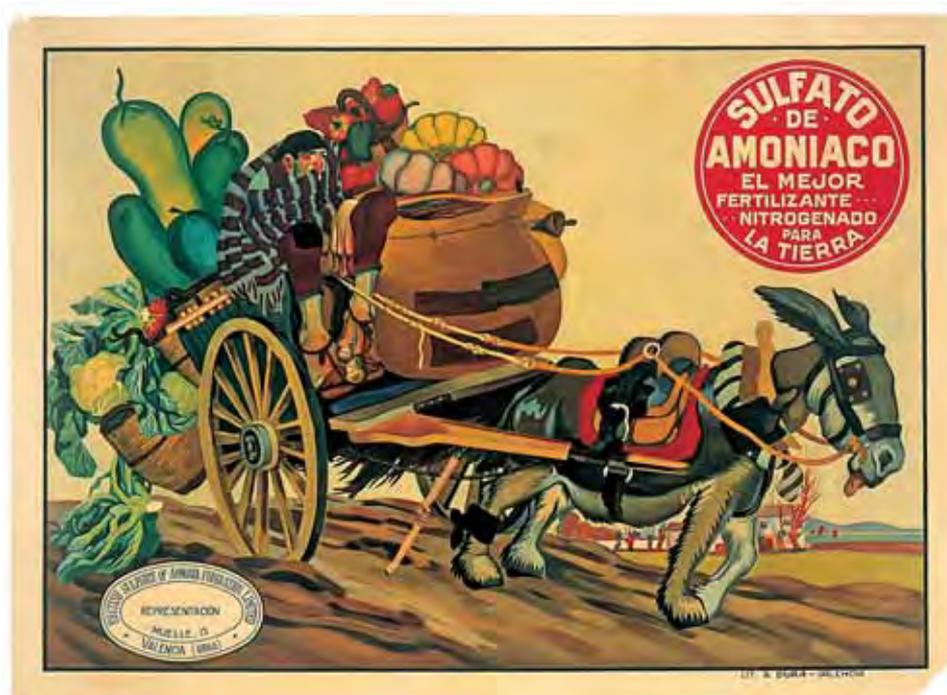
Aunque la parte comestible de estas hortalizas es la raíz, que está a punto cuando ha engrosado y almacenado los nutrientes y que debe recolectarse antes de la floración, porque en ese momento empieza a perder valor nutricional ya que destina parte de su composición a la función reproductora, en algunos casos como en el del **nabo** se aprovechan las hojas, como sucede en Galicia en donde se valoran mucho a los **grellos**, que van muy bien en caldos, potes y sobre todo acompañando al lacón. La raíz es un buen ingrediente de guisos y en algunos platos regionales como el valenciano **arroz al horno con "fesols i naps"** y en ocasiones es una

Sulfato de amoníaco

Grao (VALENCIA). Vercher [1930].
Papel litografiado. 64,5 x 88.

■ Este bonito y simpático cartel de finales del primer tercio del siglo pasado está firmado por el conocido dibujante Vercher, con su inconfundible sentido del humor, al presentar los temas agrarios (los de casi todos sus carteles) con personajes, animales, frutos y plantas de forma curiosa y original.

En este caso, un cansino burro (con la lengua fuera) arrastra un carromato algo desvencijado con un campesino resfriado a pesar de la manta (va moqueando) y unas hortalizas y verduras de tamaño gigante: calabazas, pimientos, calabacines, repollos, coliflores, tomates, etc., todas ellas dentro de una gran perola.



excelente guarnición, como sucede con el pato asado con nabos.

La más consumida de todas las raíces es la **zanahoria**, que simplemente cruda, disfrutando de su textura crujiente, tiene un alto valor gastronómico. Se utiliza en jugos, en batidos, mermeladas, en guisos, caldos, cremas y como guarnición de carnes. Su participación en la dieta es muy apreciada por su riqueza en fibra y en carotenos, aunque estos son variables, y en gran parte dependiendo del color. Las primeras que se describieron eran de color morado debido a su alto contenido en antocianos, pero algunas mutaciones dieron lugar a zanahorias blancas, amarillas, anaranjadas (muy ricas en carotenos) y actualmente negras, que se valoran mucho por su matiz estético. Muy próxima a la zanahoria está la **chirivía** y no muy lejana la **escorzonera**, que son raíces comestibles que han perdido mercado aunque a veces se utilizan para recordar platos históricos. El **rábano** es una crucífera, como las coles, pero a diferencia de ellas su parte más apreciada es la raíz, que tiene un sabor muy intenso, con diferentes niveles de picante y un alto contenido en vitamina C. El **wasabi** es un rábano muy picante de reciente implantación en nuestra alimentación, a la que

la ha aportado la cocina japonesa. Casi siempre se consume molido, formando una pasta, aunque ya se empieza a usar rayado sobre platos de pescado o carne, con los que contrasta por su color verde intenso y por su sabor. El **daikón**, también llamado rábano blanco, es de origen oriental y como el anterior se utiliza mucho en la cocina japonesa, que le atribuye la propiedad de evitar la absorción de grasas. Su uso es incipiente en España.

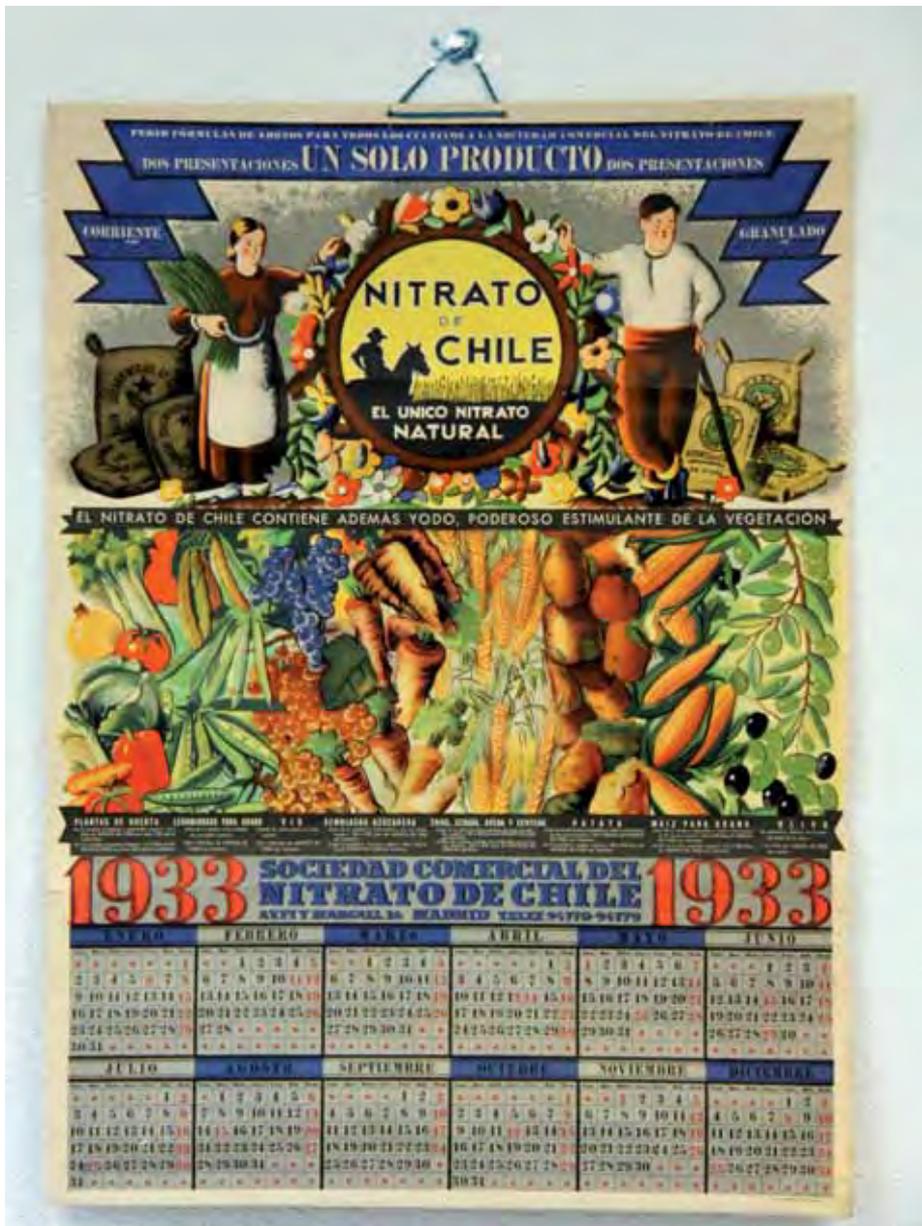
La **remolacha** de mesa es de un color rojo o morado muy atrayente y de un sabor ligeramente dulzón que contrasta con el resto de los componentes del plato y de los aderezos. Se consume siempre cocida, sobre todo en ensaladas y ensaladillas, y a veces en crema acompañada de nata. Si se asa se concentra el sabor dulce y a veces se utiliza este procedimiento para crear contrastes sápidos.

LOS BULBOS

Hace poco más de medio siglo que en la provincia de Tarragona, concretamente en Valls, alguien tuvo la ocurrencia de asar unos tallos de una variedad de cebolla, la dulce de

Lleida, que habían crecido tapados por la tierra, como sucede con los espárragos blancos. El éxito fue impresionante y una "colla" de la localidad decidió instituir una comida anual con este plato, al que denominaron "calçots". Se asan sobre tejas hasta que se ennegrecen las capas exteriores, pero de tal forma que las interiores permanecen blancas y cocidas en sus jugos. El plato exige un ritual, consistente en la colocación de un gran babero o una "samarreta" (camiseta) que se manchará durante la ingesta, que debe hacerse mojando los tallos limpios en una salsa que se asemeja mucho al romesco, pero que los puristas denominan "salvitxada" y señalan algunas diferencias con su predecesora. El plato empieza a difundirse por toda España y ya son muchas las provincias en las que se puede degustar en los meses invernales.

El **ajo** es componente fundamental de la gastronomía española, hasta el punto de que lo han identificado con nuestra cocina desde Alejandro Dumas a Vicky Beckham. Han cantado sus excelencias diferentes autores españoles y algunos muy señalados de la Provenza y sus defectos algunos que, sin pertenecer al grupo de las Spice Girls, se alinean con su componente. Da sabor a una



Nitrato de Chile

Madrid, 1933. Papel litografiado. 58,3 x 42.

■ Este cartel-calendario, de 1933, reúne dos bloques de ilustraciones bastante originales. Por un lado, en la parte superior, y con cierto estilo naïf, una pareja de campesinos presenta los dos tipos de este abono que existían en el mercado, el corriente y el granulado, en sacos diferenciados.

Y más abajo se recogen las principales especies vegetales que se podían beneficiar de su aporte con atractivos y coloristas dibujos: leguminosas para grano (guisantes, judías verdes, habas), uvas, remolacha azucarera, trigo, cebada, avena, centeno, patata, maíz para grano, olivo y todas las plantas de huerta (tomate, repollo, cebolla, pimiento, zanahoria, puerro, apio y nabo).

gran cantidad de platos y bien usado, además, aporta elegancia y categoría. Unas sopas de ajo, acompañando a una modesta rebanada de pan con tomate, a unas deliciosas y elitistas angulas a la bilbaína, en casi todos los pescados al horno y en general en casi todos los platos españoles, ollas, pucheros, peroles, cazuelas, etc., se deja sentir y se agradece. Son buenisimos los ajos morados de las Pedroñeras, pero el culmen de la calidad está en los ajos finos de Chinchón, a pesar de que el tamaño, excesivamente pequeño, y la dificultad de pelarlos no los acompañan comercialmente. También se consumen sus tallos con el nombre de "ajetes", que son especialmente sabrosos en revueltos

De consumo tan frecuente como los ajos son las **cebollas**, que intervienen en una gran cantidad de platos, dejando notar su impronta expresada en la textura, aroma y sabor de la elaboración. Es imprescindible en muchas variedades de morcilla, en ensaladas, en asadillos y escalibadas, guisos variados, especialidades consagradas como el hígado o el bonito encebollado, en una buena **sopa de cebolla** que aunque se haya consagrado en Francia se consigue estupenda en España y, sobre todo, en la tortilla de patatas que sólo alcanza el nivel óptimo cuando la cebolla le presta su melosidad. Los tallos frescos de **cebollita** con su bulbo alargado son acompañante ideal de un buen cocido, el **puerro** es el protagonista de las porrusalas vascas y los dientes de **escalonia** o **chalota** son imprescindibles en muchos platos de la cocina innovadora, especialmente si sus raíces son francesas. ■

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



Prepara el Agua para lavar y desinfectar Frutas y Verduras



*Disfruta de todas
las propiedades
y de todo el sabor
de frutas y verduras*

También de venta en Farmacias





Hortalizas

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

En gastronomía, las hortalizas rara vez representan papeles protagonistas y habitualmente su función es la de secundonas o meras comparsas en el reparto. Para el comensal español medio, lo verde del plato es algo así como un mal necesario o un adorno sin más trascendencia, que se expresa en el dicho popular "El verdín para el pajarín", mientras que el vulgo arremete con saña y no llama verdulera a la señora que vende verdura, sino a la fulana grosera, soez y maleducada, y berzotas al necio que no da una a derechas. Pero todo eso ha empezado a cambiar radicalmente y, entre el mal colesterol, la locura vacuna, los piensos de procedencia que hace temblar las choquezuelas, y el declive general y por tantas razones del imperio cárnico, ha generado una nueva mirada, infinitamente más amable y comprensiva, hacia las otrora denostadas verduras y hortalizas.

PREPARACIÓN Y CORTES SIEMPRE A LA FRANCESA

El gusto de los franceses por la verdura y el respeto sumo de su cocina por los platos de hortalizas han impuesto una terminología mundial tomada directamente de la misma.

Así, la acción de empezar cocinando los vegetales en agua salada se llama *blanchissage* o banqueado, y su finalidad es doble. De un lado, y en determinados casos, como en espinacas, guisantes o judías verdes, se pretende que esas hortalizas conserven el brillo de su verdor y

que lo luzcan radiante, por lo que en puridad la operación debería llamarse verdeado; de otro, el objeto del blanqueo puede ser rebajar el grado de aspereza o el agrio de productos como el apio o la achicoria. En general, el *blanchissage* parece que debiera estar de más en las verduras muy tiernas y reservarse éste para el caso de que los vegetales se vayan a brasear, operación de la que se hablará más adelante, porque previamente hay que hablar del *refraichissage* o refrescado, que consiste en la simple acción de pasar la verdura por el chorro de agua fresca, en crudo o tras una rápida cocción.

Las formas de preparado básico son dos: el ya citado braseado, mundialmente conocido por *braisage*, que consiste en cocer las verduras y hortalizas, una vez blanqueadas y refrescadas, dentro de una cacerola en la que junto a un caldo corto se cubren con zanahorias cortadas en rodajas, cebolla y trocitos de tocino magro, para, a continuación, escurrirlas concienzudamente (en este punto puede darse una *liaison*, que no es otra cosa que ligar con mantequilla o nata las verduras u hortalizas); o *cuisson a l'anglaise* o cocción a la inglesa, que se realiza cocinando simplemente en agua hirviendo con sal, para después añadir o sazonar con mantequilla, aceite de oliva o especias al gusto.

Por último, a la hora de cortar, las formas pueden ser *brunoise* o en dados, que se practica habitualmente con los apios, puerros y zanahorias; o *julienne* o en juliana, que consiste en hacer tiras muy finas o bastoncillos, y que suele afectar a pimientos y cebollas. Una última variante sería el *mirepoix*, que no deja de ser una *brunoise* pero con un añadido de daditos de jamón y un perfumado de tomillo o laurel.



ARREGLADITAS COMO PARA IR DE BODA

No pocas de las hortalizas de fruto y tubérculos que participan en este viaje gastronómico asistieron a una de las bodas más sonadas de los Siglos de Oro, y que fue la celebrada entre don Repollo y doña Berza, de una sangre y de una casta, si no caballeros pardos, verdes hidalgos de España. El oficiante sumo, don Francisco Gómez de Quevedo Villegas y Santibáñez Cevallos, señor de La Torre de Juan Abad y caballero de la Orden de Santiago, escribió y leyó para tal acontecimiento los versos intitulados "Boda y acompañamiento del campo".

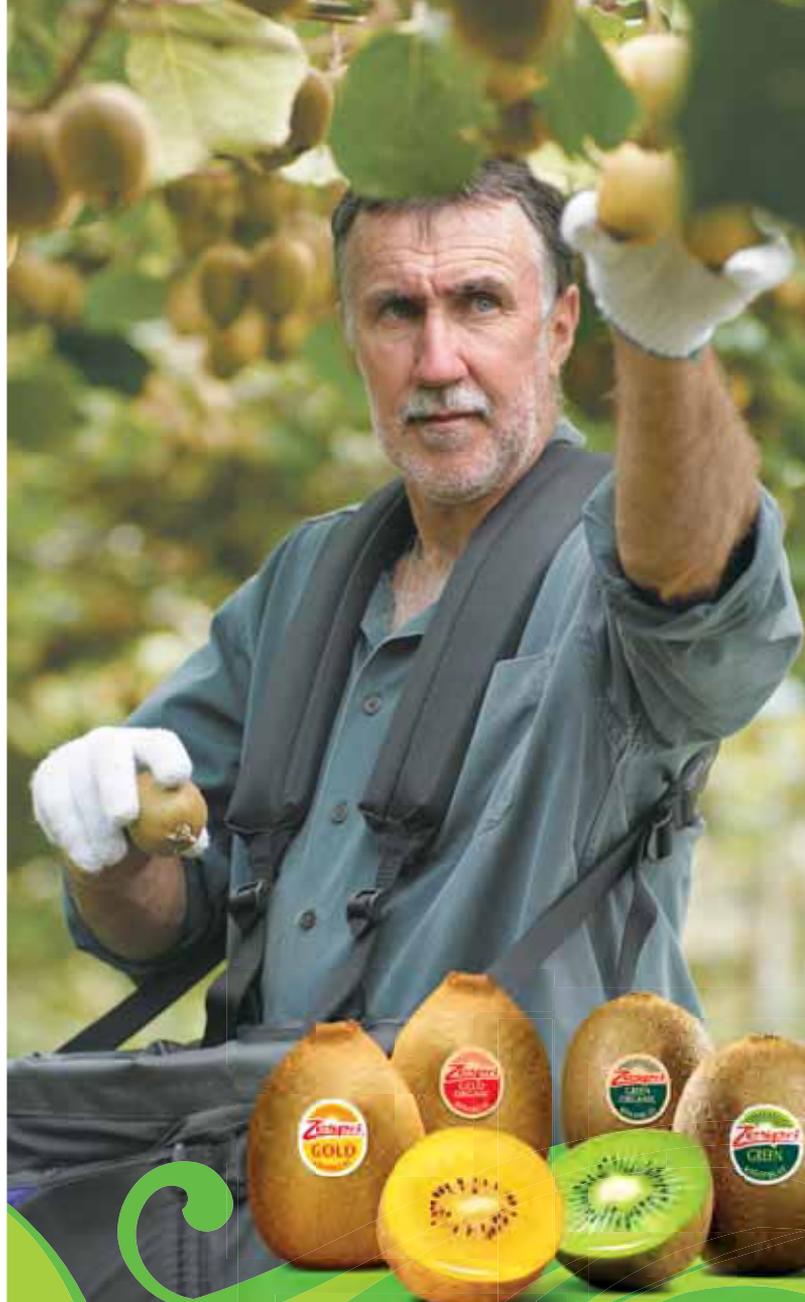
En ellos aparece doña Calabaza, que fue a la fiesta resuelta, vana y hermosa: "... que su merced no pudiera ser hermosa, sin ser vana". También figura en la lista la cebolla, a lo viuda, quien llegó con sus tocas blancas y sus entresuelos verdes: "... que sin verdura no hay canas".

Por su parte, la berenjena mostró su calavera morada: "... porque no llegó a su tiempo el socorro de las calvas".

Otrosí, allí estuvo don Pepino: "... muy picado de amor de doña Ensalada, gran compadre de doctores, pensando en unas tercianas". Respecto a don Pimiento, todo indica que se llegó al convite, a lo valiente, cobarde, todo furias y bravatas, vestidito de botarga.

Por último, queda constancia de don Nabo: "... que, viento en popa, navega con tal bonanza, que viene a mandar el mundo, de gorrón de Salamanca".

La cosa se resolvió como suele y en el resumen con el que cerró don Francisco su intervención: "... nunca hay bodas sin malicias, ni desposados sin tacha". ■



www.zespri.eu

Zespri

Kiwifruit

**Kiwis ZESPRI®
¡garantía de calidad!**

La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año.

Se cultivan de acuerdo con el "ZESPRI® System" para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

**Los kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda
ya están disponibles.**

**Para más información, póngase en contacto
con su distribuidor.**

Rutas con sabor de hortalizas

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Verín.



Villafranca del Bierzo.



Guernika.



Tudela.



Leganés.



Chinchón.



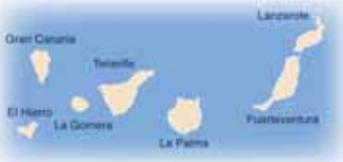
Las Pedroñeras.



Totana.



Gata-Nijar.





Pimientos de Guernika.



Arenys de Mar.



Reus.



Cambrils.



Cullera.

Del gusto y gustosidades vasco-navarras

La primera ruta parte de **Gernika-Lumo**, Ciudad de Paz e inmersa en la comarca del Busturialdea, que es patria agrícola del **Gernikako Piperra** o pimiento de Gernika, con denominación de origen protegida. Pimiento alargado, concluido en punta y de un verde especialísimo, carne jugosa, fina y suavecita, que le va al pelo a casi cualquier cosa, empezando por la sidra vasca, que ofrecen en la **Sidrería-Asador Gorozika**, en

Gorozika-Muxica, a unos diez kilómetros de Gernika.

Primera parada en **Iruña, Iruñea** o **Pamplona**, a orillas del Arga, bajo la protección siempre de San Fermín, recogida entre murallas y orgullosa de ser la ciudad con mayor extensión de parques y jardines por kilómetro cuadrado de toda España. Paseo largo por sus calles y plazas, con recalada final en **Enekorri**, que además de tener fama de ser



Restaurante Baserri-Maitea. Forúa. Vizcaya.



Menestra de Tudela. Restaurante Iruña. Tudela.

el mejor restaurante de Navarra, pone sobre la mesa un salteado de verduras con huevo a baja temperatura que da para chuparse hasta los codos.

Y de Pamplona a **Lodosa**, que da nombre y fama al **pimiento del piquillo de Lodosa**, con denominación de origen, y que es cosa rica y roja, plana y triangular con punta ligeramente mohina, golosón, jugoso y suave. Situada en la comarca de la Ribera Alta, Lodosa está a un paso de **Estella** o **Lizarra**, gran hito en el Camino de Santiago, que no en vano es ruta de estrellas, y villa medieval con tres barrios que desde hace medio siglo ostentan el título de Conjunto Monumental. Aquí hay que mercar unas buenas alpargatas, que no son calzado para el camino, sino hojaldre estirado con crema de chocolate, que vendrá muy bien para llegar con fuerzas a la meta de esta ruta, que no es otra que Tudela, enclave de nombre evocador de joyas gastronómicas a base de verduras y hortalizas.

Tudela, a orillas del Ebro y en la desembocadura del río Queilles, que la secciona orondo y festivo, tiene un casco viejo tan monumental como disparatado urbanísticamente y que es fiel reflejo de un tiempo en el que

las tres religiones del Libro convivieron con más o menos paz y armonía. Pero volviendo al salto y a la seña que nos ocupan, la voca-



Restaurante Rodero. Pamplona.

ción del lugar es tan diáfana y meridiana que en el primer o segundo fin de semana de mayo se celebran las *Jornadas de Exaltación y Fiestas de la Verdura de Tudela*, y en sus restaurantes se pueden encontrar propuestas tan sugerentes como espárragos asados con brasa ahumada y aceite de cardamomo negro, cebollitas estofadas con ajetes escabechados, láminas de patata confitadas en aceite de codillo de jamón con tallos de borraja y sus cremitas, hoja de acelga rellena de su penca, otras verduras y suave crema de marisco, alcachofa blanca de Tudela confitada sobre crema de tirabeques y vuelos de ibérico, habitas tiernas, su clorofila y un toque ibérico, o pochitas de Tudela. Pero como quiera que ya sería casualidad que la ruta coincidiera con tal acontecimiento, lo mejor y más sensato es dejarse caer por el restaurante *Treintaitrés*, verdadero templo de culto a la verdura, sin perdonar en caso alguno los pimientos de cristal asados a la leña. Después, meditación y a otra cosa. ■



■ ■ ■ ■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Gorozika-Muxica** (Vizcaya): *Sidrería-Asador Gorozika*; C/ Gorozika, 1. ■ **Iruña, Iruñea o Pamplona** (Navarra): *Restaurante Enekorri*; C/ Tudela, 14. ■ **Tudela** (Navarra): *Restaurante Treintaitrés*; C/ Capuchinos, 7.

APÚNTATE A LAS ENSASANAS

UN LUJO DE ENSALADAS
PARA QUE CUIDARTE
SEA UN PLACER



Con Baby Fresh, cuidarte es más fácil.

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

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



www.primaflor.com

Por ámbitos catalano-aragoneses

La segunda ruta de cata hortícola comienza en **Fuentes del Ebro**, Zaragoza, donde, además de visitar y admirar la iglesia parroquial de San Miguel Arcángel, patrón del pueblo, y las dramáticas ruinas de Rodén, testimonio vivo y cruel de la Guerra Civil española, hay que darse a la degustación de la **cebolla dulce de Fuentes de Ebro**, originaria de esta comarca y cultivada artesanalmente desde muy lejanos tiempos. Cebolla de color blanco pajizo, como el costurero de la lorquiana casada infiel, de forma globosa pero redondeada por la raíz y ligeramente alargada hacia el cuello, dulce, suave, sin apenas picor, jugosa en guisos y asados, al horno si son pequeñas o "porrones", y con una textura ideal para ensaladas de toda suerte y jaez. Pero como no sólo de cebolla dulce vive el hortalizofílico, antes de seguir la ruta y teniendo en cuenta que el siguiente tramo será largo, conviene sentarse a la mesa de un restaurante, **Asador Campo del Toro**, donde se pueden comer cosas como pimiento de piquillo con su relleno de rabo de toro, espárragos blancos con vinagreta templada de morros de ternera y huevo, o ensalada de tomate templado al vapor, con crema de queso y nueces.

El primer alto será en **Cambrils**, en la comarca tarraconense del Baix Camp, que es la zona de producción de las **patates de Prades**, con indicación geográfica protegida, de color blanquecino, textura consistente, dulce sabor y aroma de castaña lejana y sola. Cambrils, además de Baix Camp, es Costa Dourada de preciosas playas, casco antiguo y amurallado o "La Villa", y acoso de sierras de Llaberia, Argentera y Mussara. Para el goce y disfrute verduril y otros aledaños se recomienda **Casa Gallau**, con especial subrayado en el revoltillo de verduritas con chanchete frito y crujiente de puerro y caramelo de pimentón de la Vera, o el cordero confita-



Guisantes frescos con butifarra negra.

do con puré de patata trufada al caramelo de vino tinto.

Y de Cambrils a **Reus**, también en Tarragona, ciudad modernista y licorera, en cuyo capítulo ocupa lugar de honor el inigualable vermú, dispensa generosa de frutos secos con similar subrayado que en lo anterior para las avellanas, y patria chica del general Prim i Prats. Paseo, picoteo y mirada al frente, que aún queda ruta por recorrer. Para el camino merece la pena llegarse a la **Confitería Poy** y hacer provisión del postre típico, *menjar blanc*.



Calçots.

Nuevo alto en **Valls**, dentro de la comarca tarrogonina del Alt Camp, junto al río Francolí, con una casco urbano de traza medieval, tradición de torres humanas que suben hacia el espacio con el nombre de *Los Xiquets de Valls*, y un producto único y espectacular: el **calçot de Valls**, con denominación geográfica protegida, que es tallo de cebolla tierna, cuidado con mimo para ser asado a la llama viva y deglutido bajo la ley de la gravedad y siempre en compañía de una rica salvitxada, que es la salsa romesco específica para los calçots. Visto todo lo visible, carretera, manta, parada y fonda en la **Masía Bou**, que pasa por ser la catedral de la calçotada, y que ahí es nada.

La ruta toca a su fin en **Arenys de Mar**, dentro de la comarca del Maresme, que da nombre a unos dulcísimos **guisantes** o **pe-sols** de las variedades autóctonas de "floresta" y "garrofal", que allí se hacen con sepia o a la llavanera, con costillas de cerdo, butifarras negras, ternera, cebollas tiernas, tomates maduros, vino blanco, y vaya usted a saber qué más. Receta para la reflexión, paseo por las playas del Caballo o de la Picòrdia y a pensar en la próxima ruta. ■



Fuentes de Ebro (Zaragoza): *Restaurante Asador Campo del Toro*; Plaza del Portillo, 5. ■ **Cambrils** (Tarragona): *Restaurante Casa Gallau*; C/ Pescadores, 25-27. ■ **Reus** (Tarragona): *Confitería Poy*; C/ Arrabal de Jesús, 8. ■ **Valls** (Tarragona): *Restaurante Masía Bou*; Ctra. N-240, Lleida-Tarragona, km 21,500.

De Levante a Poniente, con calabazas y présules

El siguiente camino gastrohortícola comienza en **Cullera**, Valencia, que es tierra de una excepcional **calabaza dulce de la ribera del Xúquer** con la que se suele elaborar el cabello de ángel y un postre, el *arnadi*, que es un piropo a los sentidos en forma de dulce de calabaza. En la llanura del río Júcar, Cullera se asienta entre sistemas de regadío de raigambre musulmana, arrozales, naranjales, y costas playeras de agua cálida y poco profunda. A la hora del condumio, lo mejor es tomar la vereda del restaurante *Salvia*, donde ponen milhojas de salmón con salsa de zanahorias y puerro, y un memorable cake de calabaza con helado de miel y crema de vainilla.

Sigue la ruta adentrándose en tierras alicantinas por **Alcoi** o **Alcoy**, "Ciudad de los Tres Ríos" o "de los Puentes", donde nacieron las fiestas de moros y cristianos y que es lugar de solaz para la prueba y cata de **tomates** que siguen sabiendo y oliendo a tomates. Visita y provisión de dulcería local para el zurrón peregrino en la pastelería *El Túnel*, a base de pastel de carne, almojábanas, canellons y creilles.

El segundo alto será por los ámbitos murcianos, que también son proclives a excelentes tomates y otras muchas variedades hortícolas, de manera que hecha la provisión y el ocasional condumio, el deambular peregrino recalca en **Totana**, patria chica de la **calabaza totanera**, de gran tamaño y con un peso rotundo que se sitúa entre los diez a quince kilos, corteza en tonos verdes oscuros a grisáceos, muy verrugosa y aplanada, y que en su interior esconde una jugosa carne de color anaranjado. Totana es pueblo artesano y alfarero, arrocero y hortofrutícola, que presume de especialidades gastronómicas locales como el arroz con magra o el viudo, con



Tomate de la Cañada-Níjar con IGP.

boquerón, el pan de higo o los buñuelos, y que está a tiro de piedra de Aledo, con su imponente castillo, y del Parque Natural de Sierra Espuña. Parajes a visitar y gozar para reponer fuerzas en el arduo caminar.

Un caminar que contará con una nueva parada en la zona de **Cabo de Gata-Ní-**



Invernadero en La Cañada. Almería.

jar, donde se cultiva el **tomate de La Cañada-Níjar**, con indicación geográfica protegida, y que se extiende por los términos de Almería, Níjar, Viator, Huerca, Parques Naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada, y Pechina, donde tiene abierta carnicería Lola, la hija de Pepe "La Paja", afamado por sus increíbles morcillas de sangre y mil y una especias. Lugar de pitanza a considerar en el sitio es **La Gallineta**, un pelín afrancesado pero crucial a la hora de embaularse un arroz de pulpo y caracola.

La ruta termina en **El Ejido**, en el Campo de Dalías, paisaje de cultivos entre plásticos que el común popular cree que se ve desde la Luna, pero que en forma alguna, lo que no es óbice para que allí se cultiven todos los mejores hortoproducidos inimaginables, con especial mención de las **judías verdes**, y más especial aún a los **guisantes o présules**. Para despedir con éxito la caminata, el restaurante **La Costa**, donde ofrecen un más que interesante salteado de verduras al aroma de tartufo negro. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Cullera** (Valencia): *Restaurante Salvia*; Ctra. subida al Santuario, s/n. ■ **Alcoi** o **Alcoy** (Alicante): *Pastelería El Túnel*; C/ Sant Llorenç, 34. ■ **Pozo de los Frailes** (a 18 km de Cabo de Gata-Níjar, Almería): *Restaurante La Gallineta*; Ctra. San José, s/n. ■ **El Ejido** (Almería): *Restaurante La Costa*; C/ Bulevar, 48.

Caminos de ajos, berenjena y falsedad

La cuarta ruta se inicia en un punto de intersección en el que confluyen las provincias de Cuenca, Ciudad Real, Toledo y Albacete, aunque se refugia en la primera, que se llama **Las Pedroñeras** y que es "Capital del Ajo", en referencia y honor al **ajo morado de Las Pedroñeras** (con indicación geográfica protegida); un ajo de tamaño medio, redondo, en forma de croissant, con una carne de color blanco pajizo, y un sabor potente, estimulante y en su justo picante. En Las Pedroñeras se halla uno de los restaurantes más emblemáticos del país, **Las Rejas**, que gobierna con pulso firme y mirada al frente Manuel de la Osa. Todo allí es fuera de lo común, pero en lo que acaso viene, nada mejor que un lomo de cordero con hierbaluisa y ajo morado. Cosa rica.

Primera parada en **Almagro**, Ciudad Real, Conjunto Histórico-Artístico, pueblo monumental, teatrero, solemne y con gracejo sumo, que da abrigo a la **berenjena de Almagro**, con indicación geográfica protegida, que se coge en pequeño, se cuece, fermenta, aliña y envasa en cuatro presentaciones comerciales: aliñadas, embuchadas con pimiento natural, embuchadas en pasta de pimientos, y troceadas. Provisión general, carretera y manta.

De Almagro, en salto largo, aunque con posible parada, sólo por lo del nombre, en **Pepino**, Toledo, pueblo así llamado en honor de un labrador de nombre Alonso Pepino, Y de allí, a la "Muy Noble y Muy Leal" villa de **Chinchón**, quintaesencia del **ajo blanco de Chinchón**, enmarcado en la categoría Ali-



Restaurante La Parrilla de Leganés. Madrid.

mentos Tradicionales de la Comunidad de Madrid. Un ajo de cabeza alargada y muy fina, aroma intensísimo y experiencia sensorial de fuste, pompa y circunstancia. Puestos en circunstancia, un largo paseo por sus callejas y un asentamiento muchísimo más largo en la bellísima Plaza Mayor, que será cosa de narrar despacio a los tataranietos. Después, pitanza contundente y de habitual carita en cualquiera de los mesones que cuelgan sobre la susodicha plaza, con especial incidencia, quizá, en **La Columna**, donde se recomienda atención sobre la sopa de ajo de Chinchón, el asadillo de la abuela con ventrisca de bonito, y el pisto campestre con revuelto de huevos.

Meta de esta última ruta, caprichosa y sansirolé donde las haya, en **Leganés**, Madrid, cuya ciudadanía ostenta el gentilicio de leganense, pero también el de pepinero, debido a que durante los largos tiempos en que fue un pueblo con una economía agrícola destacó por el cultivo y abastecimiento de hortalizas a la capital, con especial importancia y fama del pepino.

En Leganés hay mucho que ver y pasear, empezando por la Iglesia de San Salvador, con trazas desde el siglo XVII, un retablo barroco de Churriguera y un órgano salido de la fábrica de José de Verdalonga; la Ermita de San Nicasio, que diseñó Ventura Rodríguez; la Ermita de Nuestra Señora de Butarque; la Casa de salud de Santa Isabel, el primer psiquiátrico moderno construido en España, con fachada de estilo neomodéjar madrileño, de Emilio Rodríguez

Ayuso, el mismo de las Escuelas Aguirre de la madrileña calle de Alcalá; el Cuartel de las Guardias Jalonas, diseñado por Sabatini; la Plaza Mayor, en cuya Casa Consistorial está instalado un reloj suizo de autómatas; el Museo de Escultura al Aire Libre, con piezas de artistas como Jorge Oteiza, Agustín Ibarrola o Martín Chirino, y el Parque de Polvoranca, un pulmón de 150 hectáreas, con lagos, arboretum y jardín botánico. Hechas las visitas y paseos, procede dejarse caer por el restaurante **La Parrilla de Leganés**, donde, entre otros platos y opciones, se brindan unas golosonas verduras a la parrilla con vitutas de jamón ibérico y oliva virgen, o churrasco de buey a la parrilla con verduritas. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Las Pedroñeras** (Cuenca): *Restaurante Las Rejas*; C/ General Borrero, 49. ■ **Chinchón** (Madrid): *Restaurante La Columna*; C/ Morata, 1. ■ **Leganés** (Madrid): *Restaurante La Parrilla de Leganés*; Avda. de Gran Bretaña, s/n. C. C. Parquesur (dentro del Hotel Parquesur).

Ruta berciana, gallega y al pimiento

El peregrinar postrero tiene salida en **Villafranca del Bierzo**, que es parte de la senda del **pimiento asado del Bierzo**, con indicación geográfica protegida, que ampara un producto de forma triangular alargada, y una carne de espesor medio, que se asa, descorazona, pela y despepita, a mayor gloria de cualquier paladar. En este punto crucial del Camino de Santiago hay que visitar el Castillo-Palacio, la Colegiata de Santa María y el Convento de la Anunciada, hacer provisión para el camino de empanada y botillo, y luego pararse a yantar en **Casa Méndez**, establecimiento que aún conserva su toque de casa de comidas y su oferta honrada a carta cabal.

Primer alto y ya dentro de Galicia, comunidad por la que se transitará hasta el fin, en la romana *Lucus Augusta*, hoy **Lugo**, sitio para comer, según Fraga, y por qué no, si ya puestos, la amarillenta de piel y blanca de carne, tierna y jugosa hasta el extremo **pataca de Galicia**, con indicación geográfica protegida, y en el contexto de una catedral dedicada a la "Virgen de los Ojos Grandes", una muralla patrimonial, calles y plazas, que indefectiblemente van a parar a las rúas Cruz y Nova, calles de vinos. Y para catar la pataca, aunque sea en puré o similar, la opción es el restaurante **España**, que da, entre otras muchas cosas, vieiras con emulsión de pataca y cebolla caramelizada. Y de Lugo a **Ferrol**, en la provincia de A Coruña. Ciudad cosmopolita, naval, medieval y neoclásica, donde hay que visitar el Museo

Naval y pasear el casco histórico, para después comprarse unas empanadas de Cedeira y gozar en lo que pueda del **pemento do Couto**, con indicación geográfica protegida,



Restaurante Casa Méndez. Villfranca del Bierzo. León.



Grellos en el mercado de Santiago de Compostela.

ecotipo local y cultivado en la comarca desde inmemorial tiempo. El pimiento se puede comprar en **Mundo Alimentación**, y todo lo demás, sobre todo en lo que a de horticultura nos trae, se puede catar en el restaurante **A Gabeira**, que para abrir boca pone sobre el mantel patatas nuevas con cebolla y tomate, crustáceos y alcachofas fritas. Nueva parada en **Iria Flavia** o **Padrón**, pa-

tria pequeña del poeta medieval Macías O Namorado y del novelista Camilo José Cela, además de lugar de reposo para la genial Rosalía de Castro, que cuenta allí con Casa Museo, a visitar sin dudar. Hechos los remates, hay que presentar los debidos respetos al **pemento de Herbón**, con indicación geográfica protegida, pequeños arrugadillos, de color verde oliva, y con la particularidad gastronómica de que "*uns pican e outros non*".

Siguiente alto en **Lalín**, Pontevedra, hermoso entorno natural y muchas cosas a ver, como la "Fervenza" del río Toxa y el monasterio de Carboneiro, del siglo X. En la pitanza, Lalín tiene fama por sus cocidos y su "Feira do Cocido", donde no hay trozo de la cara del cerdo que no tenga su sitio y acomodado. No obstante, más allá de la fama está la lana y en este apartado se puede colocar un producto gallego por excelencia: los **grellos**, también con indicación geográfica protegida, y que son o de Santiago o blanco de Lugo, pero que en todo caso son delicia para el paladar y los sentidos todos.

Final de trayecto en el orensano enclave de **Verín**, a orillas del Támega, generoso en aguas medicinales y lugar peripintado para probar las dos últimas joyas de la ruta: el **pemento de Arnoia** y el **pemento de Oimbra**, ambos con indicación geográfica protegida. Para el camino de vuelta a casa, provisión de los tales pimientos, de los chorizos de calabaza que llaman "calabaceiros" y de unas "bicas" o bizcos amantecados, en **Frutas Carola**. Y más n'a. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Villafranca del Bierzo** (León): *Restaurante Casa Méndez*; C/ Espíritu Santo, 1. ■ **Lugo:** *Restaurante España*; C/ Teatro, 10. ■ **Ferrol** (A Coruña): *Tienda Mundo Alimentación*; C/ María, 135. *Restaurante A Gabeira*; C/ Balón, 172-174. ■ **Verín** (Ourense): *Frutas Carola*; C/ Cruz, 3.

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR ☺
TOMATE DE LA CAÑADA-NÍJAR

■ ARAGÓN

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CEBOLLA FUENTES DE EBRO *

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/☺

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD BORRAJA

■ CANTABRIA

MARCA "CALIDAD CONTROLADA"

PATATA
TOMATE
PUERRO

■ CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS
BERENJENA DE ALMAGRO ☺
CEBOLLA DE LA MANCHA
MELÓN DE LA MANCHA

■ CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ☺
PIMIENTO DE FRESNO-BENAVENTE *

■ CATALUÑA

INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

CALÇOT DE VALLS ☺
CARXOFA DEL PRAT *
(ALCACHOFA DEL PRAT)
PATATES DE PRADES ☺
(PATATAS DE PRADES)

PRODUCCIÓN INTEGRADA PRODUCTOS HORTÍCOLAS

■ COMUNIDAD VALENCIANA

DENOMINACIONES DE ORIGEN CHUFA DE VALENCIA ☺

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

ALCACHOFA DE BENICARLÓ ☺

MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

PIMIENTO SOL DEL PILAR
TOMATA DE PEINAR

■ EXTREMADURA

PRODUCCIÓN INTEGRADA TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

■ GALICIA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PEMENTO DE HERBÓN ☺
(PIMIENTO DE HERBÓN)

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

PATACA DE GALICIA ☺
(PATATA DE GALICIA)
PEMENTO DE ARNOIA *
(PIMIENTO DE ARNOIA)
PEMENTO DE OÍMBRA *
(PIMIENTO DE OÍMBRA)
PEMENTO DO COUTO *
(PIMIENTO DE COUTO)

■ LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

COLIFLOR DE CALAHORRA ☺
ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/☺
PIMIENTO RIOJANO ☺

PRODUCCIÓN INTEGRADA CHAMPIÑÓN Y SETA DE LA RIOJA ☺

■ MADRID

ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID

AJO BLANCO DE CHINCHÓN
ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ
HORTALIZAS DE MADRID
MELONES DE VILLACONEJOS

■ MURCIA

PRODUCCIÓN INTEGRADA

APIO
BRÉCOL, COLIFLOR Y COLES
ESCAROLA
LECHUGA
MELÓN Y SANDÍA
PIMIENTO DE INVERNADERO
PIMIENTO PARA PIMENTÓN
TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO

■ NAVARRA

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA ☺

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ALCACHOFA DE TUDELA ☺
ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/☺

■ PAÍS VASCO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

GERNIKAKO PIPERRA (PIMIENTO DE GERNIKA)

EUSKO LABEL (LÁBEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

ARABAKO PATATA (PATATA DE ÁLAVA)
IBARRAKO PIPARRAK
(GUINDILLA DE IBARRA)
EUSKAL TOMATEA
(TOMATE DEL PAÍS VASCO)

MARCA DE GARANTÍA

EUSKAL BASERRI (PRODUCTOS HOR-TOFRUTÍCOLAS 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. Este cuadro recoge todas las denominaciones de origen y calidad diferenciada de las hortalizas.

servicios



sinergias

localización estratégica

strategic location

localización estratégica

atención

attention

comodidad

comodidad

sinergias

atención

calidad

calidad

strategic locati

quality

comodidad

comodidad

comfort

localización estratégica

servicios

logistical centre for food and agricultural products

centro logístico agroalimentario



mercado de frutas y hortalizas
fruits and vegetables market



mercado de pescados
fish market



mercado polivalente
multipurpose market

Avda. De Las Lonjas, s/n
14010 CÓRDOBA, España
Tel. +34 957 751 705
Fax +34 957 751 664

E-mail: admon@mercacordoba.com
www.mercacordoba.com

Consumo de hortalizas en España (I)

Frutos, tubérculos, raíces y bulbos

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Las estadísticas que recopila la FAO establecen una prelación de los países conforme a su importancia en la producción de hortalizas frescas. Los cinco principales productores son China, India, Estados Unidos, Turquía y Egipto; no obstante, la supremacía de China es notable puesto que su producción resulta, por ejemplo, cinco veces superior a la obtenida por India. Los últimos datos disponibles, relativos al año 2010, sitúan a Turquía como el principal productor de hortalizas en el área europea, seguido de Italia y España (en el caso concreto de las patatas destaca la aportación de Alemania, Ucrania, Polonia, Francia y Países Bajos dentro de los diez principales productores mundiales).

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos y, por tanto, las hortalizas se configuran como una de las partidas más importantes en su dieta. El consumo y el gasto se concentran básicamente en los hogares (sobre la demanda global suponen un 87,7% y un 89,7%, respectivamente). Así pues, durante el año 2010, en los hogares españoles se consumieron, por cada miembro, 60,5 kilos de hortalizas frescas y 23,3 kilos de patatas frescas, mientras que se emplearon 100,4 euros en hortalizas frescas y 15,1 euros en patatas frescas. Las hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos cuentan con un protagonismo notable en estas cifras de consumo y gasto y, por tanto, se analizan específicamente en este número de la revista *Distribución y Consumo*.

La enorme variedad existente en la familia de las hortalizas supone que la demanda se fragmente y que los distintos productos cuenten con una participación



Mercado de La Paz. Madrid.

diferente tanto en términos de consumo como de gasto, tal y como reflejan el cuadro 1 y el gráfico 1 basados en datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

El consumo de hortalizas cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 29,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Cataluña) y los que tienen el menor (Extremadura). Cataluña, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana, Madrid y Cantabria están por encima de la media nacional en el consumo de hortalizas, mientras que Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, Asturias, País Vasco, La Rioja, Navarra y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte

en otra variable importante en cuanto al consumo de hortalizas, puesto que existe una diferencia de casi 19 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 de 2.000 a 10.000 habitantes. La demanda de hortalizas también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima (a modo de ejemplo, puede plantearse que existe una diferencia de más de 64 kilos en el consumo de hortalizas entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años).

El consumo de hortalizas decrece en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo un

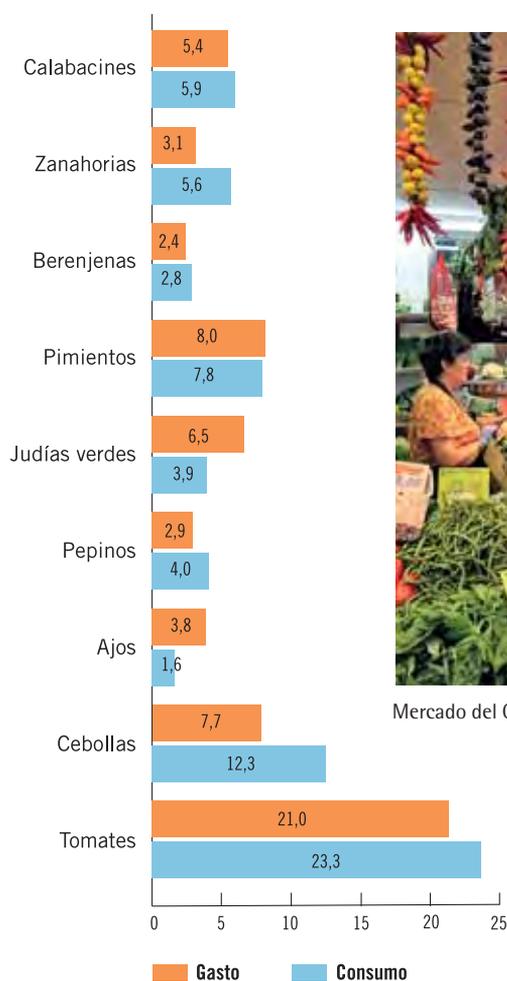
Cuadro 1
Consumo y gasto en hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos 2010

	CONSUMO		GASTO	
	Millones kilos	Kilos per cápita	Millones euros	Euros per cápita
Tomates	648,75	14,12	966,55	21,04
Cebollas	343,28	7,47	356,92	7,77
Ajos	43,42	0,95	173,93	3,79
Pepinos	111,53	2,43	135,40	2,95
Judías verdes	108,56	2,36	299,03	6,51
Pimientos	216,47	4,71	371,24	8,08
Berenjenas	78,31	1,70	111,76	2,43
Zanahorias	156,68	3,41	144,97	3,16
Calabacines	163,35	3,56	247,12	5,38
Patatas frescas	1.072,80	23,35	691,37	15,05



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).

Gráfico 1
Participación de las hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos en el consumo y gasto total de hortalizas. Porcentaje



Mercado del Olivar. Palma de Mallorca.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).

12,4% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta media baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un 3,9%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de hortalizas; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media (por encima de 10 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de hortalizas; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 81 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años apenas se llega a los 39 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de hortalizas, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media).

En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de hortalizas. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes indepen-

Cuadro 2

Consumo de hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos 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	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
	Media	Berenjenas, patatas	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, zanahorias, calabacines
	Media baja	Pepinos	Tomates, cebollas, ajos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	Baja	Ajos, judías verdes, pimientos	Tomates, cebollas, pepinos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
	Niños < 6 años	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	Niños 6-15 años	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	No activa	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
EDAD	< 35 años	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	35-49 años	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	50-64 años	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
	> 65 años	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—



unica

GROUP



Your unique fresh produce partner

“Nos alineamos estratégicamente con la misión y visión de nuestro cliente, buscando el interés común por satisfacer al consumidor final. Nos basamos en la confianza mutua y el trabajo en equipo para lograr un mayor beneficio compartido”

José Martínez Portero
Presidente de UNICA GROUP

info@unicagroup.es
unicagroup.es

Cuadro 2 (continuación)

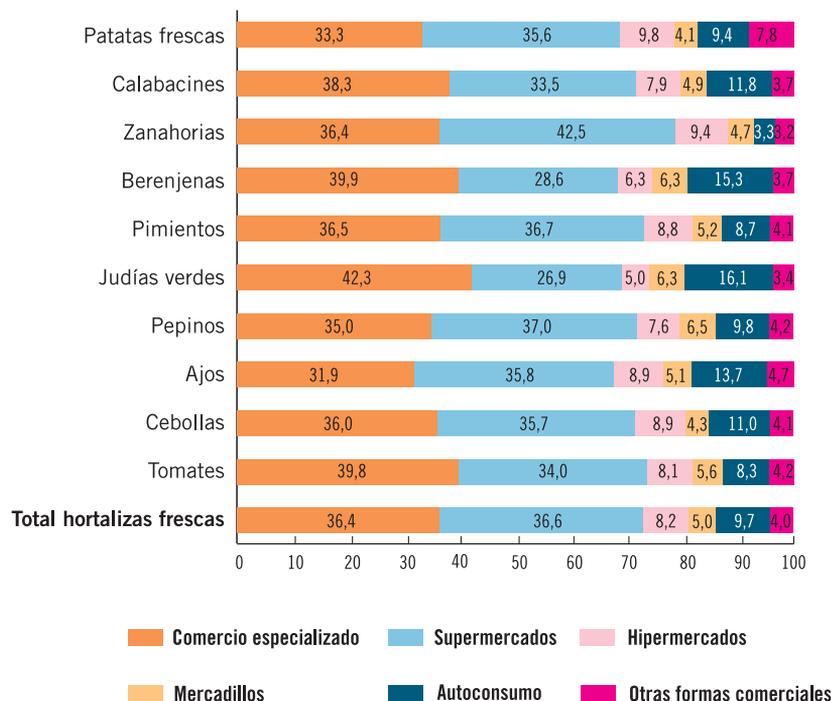
Consumo de hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
TAMAÑO DEL HOGAR	2 personas	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
	3 personas	Calabacines	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, patatas
	4 personas	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	5 y más personas	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines
	2.000-10.000 habitantes	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	10.001-100.000 habitantes	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	100.001-500.000 habitantes	Tomates, cebollas, ajos, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	Pepinos, judías verdes
	> 500.000 habitantes	Tomates, cebollas, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	Ajos
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	Tomates, pepinos, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines	Cebollas, ajos, judías verdes, patatas
	Parejas jóvenes sin hijos	Pepinos, berenjenas	Tomates, cebollas, ajos, judías verdes, pimientos, zanahorias, calabacines, patatas
	Parejas con hijos pequeños	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	Parejas con hijos mayores	Tomates, cebollas, judías verdes, patatas	Ajos, pepinos, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines
	Hogares monoparentales	—	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas
	Parejas adultas sin hijos	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
	Adultos independientes	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—
	Retirados	Tomates, cebollas, ajos, pepinos, judías verdes, pimientos, berenjenas, zanahorias, calabacines, patatas	—

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).



Gráfico 2
Cuotas de distribución de las hortalizas de fruto, tubérculos, raíces y bulbos.
Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).

dientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

Para el caso concreto del mercado español, la comercialización de hortalizas frescas se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados y del comercio especializado que concentran unas cuotas superiores al 36%. Los hipermercados llegan al 8,2% del total distribuido. A diferencia de otras familias de alimentos, en la demanda de hortalizas frescas resultan significativas las cuotas de los mercadillos (5%) y el autoconsumo (9,7%). No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de hortalizas comercializadas, tal y como muestra el gráfico 2.

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de hortalizas frescas cuenta en España con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso hay que atender a los siguientes aspectos:

- Durante el año 2010, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 386,8 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 528,9 y 143 millones de euros en estos productos (destaca, entre las hortalizas de fruto, la participación del tomate y del pimiento).
- En la demanda extradoméstica de hortalizas frescas, las cebollas representan un 16,4% del consumo y un 8,9% del gasto (63,6 millones de kilos y 47,1 millones de euros); los tomates cuentan con un 25,7% del consumo y un 23,3% del gasto (99,4 millones de kilos y 123,4 millones de euros), y los pimientos llegan al 9,3% del consumo y al 11,3% del gasto (36,1 millones de kilos y 59,7 millones de euros).
- En la restauración comercial, los hoteles concentran el 23,2% de la deman-

da de hortalizas frescas, los bares y cafeterías el 24,1%, la restauración organizada el 11,6%, y el ocio nocturno el 0,3% restante. Los restaurantes independientes cuentan con la mayor participación alcanzando el 40,8% restante.

- La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de hortalizas frescas (alcanza una cuota del 67,9%), seguido del sector primario con un 10,6%, de los establecimientos de librería (hipermercados y supermercados) con un 6,1% y del cash & carry con un 6%. El comercio especializado acapara un 7,4% de cuota, mientras que los otros canales de compra suponen el 2% restante. ■



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



LA VIEJA FÁBRICA Cocina selecta



Seis deliciosas especialidades con la mejor selección de ingredientes naturales, para enriquecer tus platos. La solución perfecta para acompañar y personalizar las recetas de toda la vida, dándoles un toque único que les eleva a otro nivel.

A través de un examen gustativo en laboratorios independientes y con la participación de 360 consumidores representativos de la población española, LA VIEJA FÁBRICA - COCINA SELECTA ha sido premiada como SABOR DEL AÑO 2011 en la categoría de mermeladas.

SABOR DEL AÑO es el único símbolo de calidad en el sector alimentario que se basa exclusivamente en la evaluación del sabor. Los consumidores, que son los mejores jueces en la evaluación de los productos que encuentran diariamente en las estanterías de los supermercados, premian así a una marca de toda la vida como es mermeladas LA VIEJA FÁBRICA, con más de 170 años de historia.

¡Convierte cualquier plato en todo un espectáculo!

Las seis deliciosas especialidades LA VIEJA FÁBRICA - COCINA SELECTA ofrecen infinitas posibilidades como ingrediente de repostería y acompañamiento o guarnición de distintos platos de carne, pescado, pasta o de postres. La gama incluye las siguientes variedades:

CONFITURA DE CABELLO DE ÁNGEL

Se elabora de forma artesanal con pulpa de la "Calabaza Confitera" a la que se le añade azúcar. Esta calabaza de invierno, con un sabor más dulce que las variedades de verano, posee una carne tierna, jugosa y filamentosa. El dulce resultante, que consta de delgados filamentos caramelizados de un color blanco dorado, es muy indicado como relleno de múltiples productos de repostería y pastelería (pasteles, tartas, galletas, etc.), así como ingrediente de postres como flanes y pudines.

MIEL MIL FLORES

Un producto de artesanía de la naturaleza, que gracias a su alto contenido de azúcares simples (glucosa y fructosa) y su aroma floral, combina propiedades digestivas y energéticas con cualidades gastronómicas. Es deliciosa con pan tostado o galletas, así como en postres (yogur, queso fresco), dulces y tartas. Además, es idónea para endulzar leche o té, es un complemento excelente en el aderezo de carnes, pescados y verduras, y combina muy bien con la vinagreta.

MERMELADA DE TOMATE

Se elabora con tomates maduros que han sabido absorber el sol y la luz mediterránea, y con azúcar, creando así un equilibrio con los propios ácidos del tomate que realza el aroma de esta popular hortaliza.

Se sirve untada en rebanadas de pan o tostadas, aportando color, sabor y una nota de alegría al desayuno o merienda. Asimismo combina perfectamente con queso fresco, carnes, pescados o pasta.

MERMELADA DE ARÁNDANOS

Una deliciosa mermelada elaborada de forma tradicional a base de arándanos, un exquisito fruto de bosque. Las bayas silvestres son de color negro azulado con una pulpa jugosa y aromática de sabor agridulce.

Puede degustarse en el desayuno, untada sobre pan o tostadas, o acompañando a carnes de ave (pato, pavo) y caza (conejo, liebre, faisán). Asimismo muy indicada como ingrediente de tartas y pasteles, relleno de crêpes, etc.

COMPOTA DE MANZANA

Una original y exquisita compota de manzana (90% fruta, 15% azúcar), elaborada a partir de manzanas peladas, troceadas y guisadas, con una textura gruesa y un sabor suave.

Puede degustarse sola, como tentempié o postre, así como acompañando a diversos platos y carnes (lomo de cerdo, de caza, etc.). También es muy indicada como relleno de crêpes, bizcochos, tartas, brazos de gitano y pasteles o como guarnición de yogur y helado de vainilla.

CREMA DE CASTAÑAS

Se elabora de forma tradicional con las apreciadas castañas Gallegas de la variedad Europea 'Castanea Sativa'. Estas castañas de primera calidad son hervidas, peladas y luego transformadas en un puré uniforme al que se añade azúcar y un toque de vainilla.

Puede degustarse sola, con pan y tostadas o acompañando a carnes de ave o caza. Asimismo es muy indicada como guarnición de postres (queso, flan, mousse, yogur, helados y sorbetes) o como ingrediente de repostería (tartas, tortitas, bizcochos, pasteles, buñuelos, galletas, etc.).

RECONOCIDO
SABOR
DEL AÑO
Prueba y aprobado
por los consumidores
2011



Convierte tus platos en un espectáculo

LA VIEJA FÁBRICA presenta "COCINA SELECTA"
6 deliciosas especialidades con la mejor selección de ingredientes naturales,
para enriquecer tus platos y darles un toque único.

Confitura de Cabello de Ángel • Miel de Flores • Mermelada de Tomate • Mermelada de Arándanos • Compota de Manzana • Crema de Castañas

Reconocido Sabor del Año 2011. Producto probado y aprobado,
en un examen gustativo en laboratorios independientes, en
otoño de 2010, con la participación de 360 consumidores.

www.laviejafabrica.com



Ley de Calidad Agroalimentaria y Pesquera de Andalucía

El próximo mes de julio entrará en vigor la Ley de Calidad Agroalimentaria y Pesquera de Andalucía, publicada el pasado 8 de abril, y que tiene por objeto la ordenación y control de las denominaciones de calidad de los productos agroalimentarios y pesqueros, el establecimiento de normas y el fomento de la calidad de estos productos, así como los requisitos de evaluación y control de la calidad y lucha contra el fraude en materia de alimentación en esa comunidad autónoma. La nueva ley dispone que corresponde a los operadores agroalimentarios y pesqueros asegurar y garantizar que tanto estos productos como las materias para producción y comercialización cumplen con la legislación vigente en materia de calidad y evaluación de la conformidad, debiendo correr con los gastos derivados de las actuaciones de control y certificación; también obliga a los operadores comerciales de estos productos a establecer un sistema de gestión de la calidad comercial de la cual sólo quedan excluidos los que sean agricultores, ganaderos, pescadores o productores directos. Este sistema debe incluir la descripción de los equipos, instalaciones y fases de elaboración de los productos, así como la trazabilidad de lotes o partidas y un sistema de registro y tratamiento de reclamaciones y retirada de productos, así como el sistema de identificación y etiquetado y un registro de información y recuento material de los productos y materias primas empleados.

La ley regula cuatro clases de denominación de calidad diferenciada: la denominación de origen protegida, la indicación geográfica, la indicación de bebidas espirituosas y la especialidad tradicional garantizada, también regula la producción ecológica, las marcas de titularidad pública y los consejos reguladores.

Nueva Ley de Comercio de la Comunidad Valenciana

El pasado 25 de abril entró en vigor la Ley 3/2011 de Comercio de la Comunidad Valenciana, que regula el fomento de las actividades comerciales minoristas y mayoristas. Tienen la consideración de establecimientos comerciales los locales y construcciones de carácter fijo y permanente destinados a ejercicio regular de actividades comerciales sea de forma continuada o en temporada. La ley regula un registro de actividades comerciales y varios registros específicos, así como los horarios generales especiales y excepcionales y las condiciones de la oferta comercial y la libertad de precios de venta de los productos y de prestación de servicios. La ley también regula las ventas fuera de establecimiento comercial, a distancia, automática y la subasta, así como las ventas promocionales, en rebajas y con descuento y los derechos de información al consumidor.

Norma de composición y características del queso ibérico

El pasado mes de marzo entró en vigor la norma de composición y características específicas para el queso ibérico aprobada por Real Decreto 262/2011 y que establece los requisitos de composición y características concretas que debe reunir el queso ibérico elaborado con leche de vaca, oveja y cabra, dentro del marco establecido con carácter general por la norma general de calidad para quesos y quesos fundidos que ya se encontraba en vigor. El queso ibérico nunca debe superar el 50% de leche de vaca en su composición, debiendo ser el resto de oveja o cabra, al menos un 15% de cada variedad. Es un queso de pasta prensada no cocida, consistencia semidura y aspecto seco, con una coloración que puede presentar modalidades desde el blanco amarillento hasta negro verdoso. Después de su maduración el queso puede conservarse en aceite de oliva o envasado al vacío y puede comercializarse en piezas enteras o en porciones, tacos, lonchas y rallado, pero, en cualquier caso envasado adecuadamente.



Norma de calidad para caramelos, chicles, confites y golosinas

Una norma de calidad para caramelos, chicles, confites y golosinas, aprobada por Real Decreto 348/2011, entró en vigor el pasado mes de marzo, aunque hasta el próximo mes de marzo de 2012, y hasta que se agoten las existencias, podrán seguir etiquetándose los productos que regula de acuerdo con la reglamentación sanitaria anterior que regulaba esta materia. La nueva norma de calidad define los caramelos como productos alimenticios contemplando diferentes variedades: el chicle o goma de mascar, los confites o grageas, los dulces de regaliz, golosinas y otras variedades. En la elaboración de todos estos productos podrá utilizarse cualquier elemento alimenticio apto para el consumo humano incluyendo aromas y aditivos que cumplan los requisitos de elaboración, además el etiquetado deberá especificar lo establecido en la norma general vigente sobre etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios.

Comercialización de canales de conejos

El pasado mes de abril entró en vigor el Real Decreto 463/2011 por el que se establecen medidas singulares de aplicación para los lagomorfos (roedores de la familia de los conejos) relativas a materia de higiene de la producción y comercialización de estos productos alimenticios. Las medidas que suponen una especialidad que posibilita la propia reglamentación comunitaria se refiere al marcado de canales de los lagomorfos parcialmente eviscerados autorizando a que contengan las vísceras diferentes al estómago e intestino siempre que mantengan la conexión anatómica con el cuerpo, siendo responsabilidad de cada operador económico correspondiente garantizar la homogeneidad sanitaria de los lotes; además, la inspección veterinaria debe cumplimentar el porcentaje de cada lote en que es necesario examinar las vísceras y, cavidades y si se constatará la presencia de alteraciones, se examinará el lote completo.



Zumos de frutas y productos similares

El Real Decreto 462/2011, en vigor desde el pasado mes de abril, ha modificado la reglamentación técnico-sanitaria de zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana, para incorporar al ordenamiento español las modificaciones introducidas en la regulación de estos productos por la Directiva 2009/106/CE, dictada teniendo en cuenta la evolución de las normas internacionales correspondientes, en especial la norma general del Codex Alimentarius Mundi para zumos (jugos) y néctares de frutas (Codex Stan 247-2005). Las modificaciones se refieren principalmente a la definición del zumo de frutas a base de concentrado, que deberá presentar las características al menos equivalentes a las del tipo medio de zumo obtenido conforme a las disposiciones que se establecen, también modifica aspectos del etiquetado de este tipo de zumo y otros aspectos relativos a los valores mínimos de grados brix para zumo de fruta reconstituido.

Esta sección ha sido elaborada por
Victor Manteca Valdeande, abogado

Más información:

legislación nacional: www.boe.es;

legislación europea: eur-lex.europa.eu;

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

El Ayuntamiento de Bilbao y Mercasa acuerdan la vida indefinida para el servicio público que presta Mercabilbao

Iñaki Azkuna Urreta, alcalde de Bilbao, e Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, han firmado un acuerdo que sitúa a Mercabilbao como gestor directo del servicio sin límite temporal.

Mercabilbao se conforma así como una sociedad de capital íntegramente público, cuyos accionistas son el Ayuntamiento de Bilbao (60%) y Mercasa (40%), que ha modificado la modalidad de su gestión para garantizar la continuidad en la prestación del servicio público de los mercados mayoristas.

Tras la firma, Mercabilbao seguirá trabajando para seguir siendo el mercado de referencia de toda la Cornisa Cantábrica, ampliar su área de influencia y continuar siendo un referente en la reexpedición de las mercancías. Asimismo, busca ser pionero en actividades de innovación en el ámbito de la alimentación acorde a las inspecciones que diariamente realizan, en sus instalaciones, profesionales del Área de Salud y Consumo del Ayuntamiento de Bilbao para garantizar la salubridad de los alimentos. Apuesta por desarrollar iniciativas que apoyen al comercio urbano y fomenten un consumo responsable, iniciativas solidarias, así como políticas y acciones medioambientales novedosas.



Mercabilbao dará pasos hacia la búsqueda de una nueva localización para generar un polo alimentario con servicios que otorguen valor añadido a la actividad actual, como productos o servicios de cuarta o quinta gama, que contribuyan a una logística y distribución más racionales.

Manuel Estrada-Nora, director internacional de Mercasa, elegido vicepresidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas



El director internacional de Mercasa, Manuel Estrada-Nora, ha sido elegido vicepresidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas para un periodo de dos años, tras los cuales, en la primavera de 2013, pasará automáticamente a ser presidente de este organismo internacional. La elección se produjo por unanimidad en la Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, en sus siglas en inglés) celebrada en Estambul entre el 10 y el 13 de mayo pasado. Manuel Estrada-Nora tiene 48 años, es abogado, trabaja en Mercasa desde 1994 y es director internacional de la empresa desde 2004. Esta elección supone un fuerte respaldo a la proyección internacional de Mercasa, que desde hace años mantiene

una actividad muy intensa en el seno de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, un organismo internacional que agrupa a unos 200 mercados mayoristas de 50 países de los cinco continentes, y cuyo objetivo básico es impulsar el intercambio de la información sobre los mercados mayoristas, con el fin de mejorar sus estructuras, diseño, organización y gestión, así como favorecer la asistencia internacional en materia de distribución mayorista alimentaria. Además, Mercasa interviene en diversos grupos de trabajo constituidos en el seno de la WUWM para tratar aspectos de especial interés, como los relativos al ámbito de la normativa y reglamentación de la Unión Europea (Grupo Unión Europea), y a la difusión y fomento de buenas prácticas de gestión de mercados del comercio tradicional minorista en la cadena de distribución de alimentos perecederos (Grupo Mercados Minoristas).

Barcelona Degusta se celebrará en diciembre y tendrá una periodicidad anual

La nueva edición de Barcelona Degusta, salón de la alimentación para el consumidor, se celebrará finalmente del 2 al 4 de diciembre de 2011 en el recinto de Montjuïc, gestionado por Fira de Barcelona y con periodicidad anual, tras el acuerdo alcanzado con Alimentaria Exhibitions, organizadora hasta ahora del certamen. El salón cambia su fecha habitual de celebración en marzo para situarse justamente antes de Navidad, un periodo muy importante para el sector y, de modo específico, para las ventas de productos gourmet y delicatessen. La última edición de Barcelona Degusta, celebrada en marzo de 2009, reunió a más de 41.500 visitantes y a cerca de 500 expositores que presentaron más de 2.000 productos relacionados con la alimentación y la gastronomía.

El jamón de Huelva y el cava se promocionan conjuntamente en Madrid

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Jamón de Huelva y la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas del Cava (Pimecava) celebraron el pasado 16 de mayo en Madrid su primer salón conjunto, con el objetivo de aprovechar las sinergias de la promoción de ambos productos. El salón, dirigido principalmente a profesionales del sector vinícola y gastronómico, ofreció catas y degustaciones de Cava Gran Reserva y de Jamón de Huelva “Summum”, una marca de calidad que diferencia a aquellas piezas que, por la pureza racial de los cerdos, su alimentación, edad y manejo tradicional, consiguen una riqueza organoléptica y aromática característica.



“Quédate con Cuenca”, una campaña para fomentar el turismo en la ciudad

La Fundación de Turismo de Cuenca puso en marcha el pasado mes de mayo “Quédate con Cuenca”, una campaña para fomentar el turismo en la ciudad y en la provincia. La iniciativa, que concluirá el próximo mes de octubre, busca promocionar la conexión en AVE con Madrid y Valencia y ofrecer una imagen más moderna y atractiva de la ciudad. La campaña mantuvo durante 15 días envueltas sus casas colgadas, Patrimonio de la Humanidad, con más de 900 metros cuadrados de seda china y un lazo de cuatro metros de largo a modo de regalo, intervención inspirada en la obra de Christo y Jeanne-Claude, que en 1995 forraron el Reichstag de Berlín. Posteriormente, la tela fue empleada por los alumnos de la Facultad de Bellas Artes de Cuenca para realizar diferentes interpretaciones artísticas, inspiradas en la campaña, que posteriormente fueron expuestas. La campaña destaca, entre otros aspectos, las potencialidades de una ciudad conocida por su gastronomía, con recetas ancestrales y una oferta culinaria de primer orden en la que destaca el morteruelo, el gazpacho pastor, el ajoarriero, el pisto manchego o los zarajos.



Central Lechera Asturiana lanza Jalea Vital, una leche enriquecida con jalea real y vitaminas

Central Lechera Asturiana acaba de poner a la venta Jalea Vital, una leche enriquecida con jalea real, un ingrediente natural con numerosas propiedades terapéuticas, y con vitamina B6, que contribuye a un mejor funcionamiento del sistema inmunitario. Avalada por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), un solo vaso de Jalea Vital de Central Lechera Asturiana aporta el 50% de las vitaminas y minerales que se necesitan al día.

Joan Estapé i Mir, nuevo presidente de Cedecarne

Joan Estapé i Mir, presidente de la Federación Catalana de Carnissers i Cansaladers Xarcuters, ha sido elegido nuevo presidente de la Confederación Española de Detallistas de la Carne (Cedecarne), en sustitución de José Folgado, quien tras más de 10 años en el cargo ha sido nombrado presidente de Honor de la Confederación por su dedicación y logros al frente de la entidad.



Nuevas lonchas de jamón y pavo sin sal de Campofrío



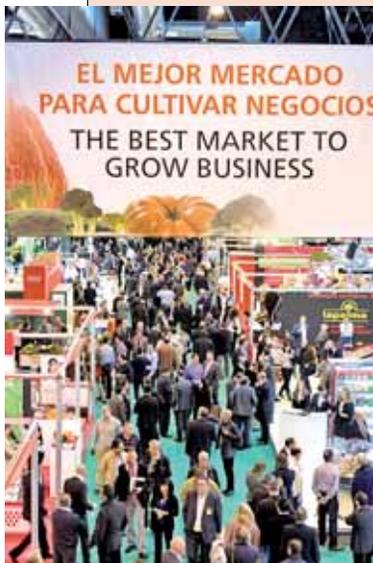
El grupo Campofrío acaba de poner a la venta su gama de loncheados de jamón cocido y pechuga de pavo sin sal, que tienen 0% de sal añadida y un 30% menos de sodio que la media del mercado y, además, son bajos en grasa. Este lanzamiento ha sido avalado por la Fundación Española del Corazón, que desarrolla

campañas de divulgación sobre la adopción de hábitos saludables de vida.

Fenavin, una “parada obligada” para la DOP Ribera del Júcar

La Feria Nacional del Vino, Fenavin, que tuvo lugar en Ciudad Real del 10 al 12 de mayo, “es una parada obligada para la Denominación de Origen Protegida (DOP) Ribera del Júcar”, según explicó el presidente de la DOP, Javier Prósper, quien destacó que “aunque en el certamen se dan cita las bodegas nacionales, los contactos y los clientes que pasan por el stand no son sólo de España, sino también de muy diversos países”. Prósper detalló que Ribera del Júcar “ha apostado en la feria por las nuevas tecnologías, dando un protagonismo especial a la nueva web de la DOP, www.vinosriberadeljucar.com”, y señaló que “para nosotros también es importante promocionar nuestro portal de Internet, pues supone una herramienta muy útil de información sobre nuestras actividades, nuestras bodegas, nuestros vinos y el modo en que trabajamos”.

Fruit Attraction crece en la contratación de superficie y número de expositores



La contratación de espacio por parte de los expositores para estar presentes en Fruit Attraction 2011, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, que se celebrará del 19 al 21 de octubre en Madrid, ha aumentado un 57% en relación a las mismas fechas del año pasado y un 10% respecto al espacio total de la edición de 2010, lo que, según los comités organizador y asesor de la feria, refleja unas “excelentes perspectivas de participación y crecimiento”. A cinco meses de la celebración de Fruit Attraction, coorganizada por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas,

Flores y Plantas Vivas (Fepex) y por la Institución Ferial de Madrid (Ifema), el espacio contratado alcanza 12.398 metros cuadrados, de los que 9.362 metros cuadrados corresponden a expositores del área de productores y 3.036 metros cuadrados al área de proveedores y servicios. Este aumento en el espacio contratado ha llevado a Ifema a incrementar el número de pabellones en los que se celebrará la feria. En este sentido, mientras que la pasada edición de Fruit Attraction se desarrolló en el pabellón 10, con una superficie neta de 9.500 metros cuadrados, la edición de este año tendrá lugar en los pabellones 7 y 9 del recinto ferial, que suman un total de 16.400 metros cuadrados.



CMR Group inaugura su nueva sede corporativa y plataforma logística

CMR Group inauguró el pasado 8 de abril su nueva sede corporativa y plataforma logística en el Polígono Estruch, en la población de El Prat de Llobregat (Barcelona), próxima a las instalaciones de Mercabarna y rodeada de importantes núcleos de comunicación terrestres, marítimos y aeroportuarios. Las nuevas instalaciones de CMR Group, dotadas de las últimas tecnologías, ocupan una extensión de 17.000 metros cuadrados que albergan la plataforma logística, la sede central del grupo, con una nave de 9.000 metros cuadrados, 27 cámaras refrigeradas, 18 muelles de carga y descarga y 1.150 metros cuadrados de oficinas.

CMR Group realiza importaciones desde más de 40 países de los cinco continentes, y exportaciones al sur, centro y este de Europa. Su cobertura territorial se basa en su presencia en los mercados mayoristas de Mercabarna, Mercamadrid, Mercaléon, Fresh World Barendrecht y Saint Charles International. Asimismo, desde las zonas de producción de La Palma (Canarias) y Natal (Brasil), sus filiales de producción contribuyen a mantener una oferta adicional de producto de calidad a lo largo de todo el año.

Macfrut 2011, punto de encuentro y de contacto para el sector hortofrutícola de la cuenca mediterránea

Macfrut 2011, la feria internacional dedicada a equipos, tecnologías y servicios para la producción, el acondicionamiento, la comercialización y el transporte de los productos hortofrutícolas, que se celebrará del 5 al 7 de octubre en Cesena Fiera (Italia), representa un punto de encuentro y de contacto privilegiado para los profesionales del sector hortofrutícola de todos los países de la cuenca del Mediterráneo. Macfrut 2011 acogerá, asimismo, la Cumbre Europea de la Fruta, en la que se analizará la situación de la producción de fruta en la Unión Europea, y el Premio Oscar Macfrut, galardón que se entrega a los productos más innovadores.

Las 100 marcas más anunciadas en España presentan una “puntuación baja” en el mundo digital

Las 100 marcas más anunciadas en España tienen una “puntuación baja” en las redes sociales e Internet, según se desprende de la segunda edición del estudio “Influencia de las marcas en la sociedad digital”, realizado por la agencia de publicidad NCA y Asociados y el IE Business School. El informe revela que el posicionamiento real de las 100 marcas, en conjunto, “apenas supera un índice general de 4,6, una puntuación baja, que pone de manifiesto carencias y disfunciones en la operativa de marcas”. El resultado “muestra el camino que queda por recorrer para alcanzar un desarrollo aceptable en el mundo digital, del que ya nadie duda que es el escenario natural de la actividad de negocios”, según subrayan las entidades encargadas del estudio.

El informe analiza las marcas agrupadas en 12 sectores de actividad: bebidas; banca y seguros; distribución; telefonía; transporte, viajes y turismo; motor; alimentación; electrodomésticos; belleza e higiene; energía; moda y lujo, y limpieza, y concluye que bebidas, banca y seguros y distribución son los tres sectores que obtienen un “posicionamiento sobresaliente”. Telefonía y transporte, viajes y turismo logran un “buen posicionamiento”, mientras que motor, alimentación y electrodomésticos alcanzan un “nivel bajo”. Belleza e higiene, energía y moda y lujo están “mal posicionados” y el sector de limpieza, “con marcas muy intensivas en acciones publicitarias tradicionales, está muy mal situado”.

Puleva lanza su nueva Leche Fresca



Puleva acaba de poner a la venta su nueva Leche Fresca, un producto natural y de calidad que conserva todas las propiedades nutritivas de la leche sin ningún tipo de aditivo o conservante. Puleva Leche Fresca se presenta en una ergonómica botella de plástico transparente que recuerda a las botellas de cristal que se repartían a domicilio hace décadas, y tiene que conservarse en frío para mantener todas sus propiedades naturales.

Concurso “Casting de Sabores” de Lay’s

Con el objetivo de que los consumidores españoles propongan y decidan un nuevo y original sabor para sus patatas, la marca Lay’s ha puesto en marcha el concurso “Casting de Sabores”, que se desarrollará en tres fases a lo largo del año. En octubre, Lay’s pondrá a la venta las patatas con los tres sabores finalistas y, durante tres meses, los consumidores podrán votar en www.lays.es por su sabor preferido de entre los tres propuestos. En el mes de diciembre, el sabor finalista más votado será proclamado vencedor y su creador será obsequiado con un premio de 20.000 euros, así como el 1% de las ventas de las patatas Lay’s de su sabor durante 2012.



Fenavin cierra con más de 140.000 contactos comerciales

La Feria Nacional del Vino (Fenavin), que se celebró en Ciudad Real del 10 al 12 de mayo, cerró su sexta edición con más de 140.000 contactos comerciales, según destacó el presidente de la Diputación de Ciudad Real y también presidente de Fenavin, Nemesio de Lara, para quien se trata de “la mejor feria del mundo para el sector vinícola nacional”. La feria ha contado este año con un total de 9.442 compradores nacionales, un 148% más que en 2009, y con 2.740 compradores internacionales, un 24% más que en la pasada edición, de 54 países diferentes, 11 más que en 2009. En total han pasado por Fenavin 12.182 compradores, un 104% más que en la edición precedente.

La industria alimentaria española incrementa sus ventas en 2010 por el impulso de las exportaciones

La industria de alimentación y bebidas española aumentó sus ventas netas en un 0,52% en 2010, hasta los 81.369 millones de euros, gracias al crecimiento de las exportaciones, después de que en 2009 experimentara su primer descenso en 15 años, según recoge el informe económico elaborado por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). En concreto, las ventas del sector representaron el 16% del total de la industria y supusieron el 7,6% del Producto Interior Bruto (PIB). En el mercado interno, la contracción del gasto tanto en los hogares (-2,3%) como en la restauración (-4,4%) ha ralentizado el crecimiento. El principal motor para el sector en 2010 fueron las exportaciones que, con 16.776 millones, crecieron por encima del 10%, aportando un saldo comercial positivo a nivel nacional de 765 millones de euros.

El Grupo Ingapan, presente en el Salón de Gourmets de Madrid y en Alimentaria México

Con el objetivo de dar proyección a sus marcas y productos Yaya, Koama, Chousa y Kentes, el Grupo Ingapan ha participado en el XXV Salón Internacional del Club de Gourmets, que tuvo lugar en Madrid del 11 al 14 de abril, así como en Alimentaria México, que se celebró del 31 de mayo al 2 de junio. En el Salón de Gourmets, el Grupo Ingapan estuvo presente con un stand dedicado en exclusiva a su marca de aperitivos de alta gama Koama, en el que los visitantes pudieron descubrir la calidad de sus materias primas y su innovadora cocina envasada al vacío y congelada, que se prepara de manera sencilla en sólo 5 minutos, lo que la convierten en un recurso ideal para la hostelería. Asimismo, la participación del Grupo Ingapan en Alimentaria México, con un stand gestionado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), permitió dar un impulso a la delegación mexicana del grupo ante más de 12.000 profesionales tanto nacionales como internacionales, procedentes de más de 25 países.



Más de 1.000 niños conocen los secretos del mar a bordo del barco del FROM en el Salón de Gourmets

Alrededor de 1.200 niños pudieron descubrir los secretos del mar en un recorrido por el stand en forma de buque pesquero que el FROM montó en el Taller de los Sentidos del XXV Salón Internacional del Club de Gourmets, que se celebró del 11 al 14 de abril en la Feria de Madrid (Ifema). Para aportarle más realidad y diversión, el barco contaba con una chimenea que escondía una máquina de pompas de jabón, así como una bocina con el típico sonido de barco. En esta ruta para conocer el pescado y el marisco, los niños eran guiados por un pescador, un pescadero y una cocinera, que les mostraban cómo se capturan, venden e incorporan a la dieta diaria estos productos. En primer lugar, los escolares, de entre 8 y 12 años, aprendían con el veterano pescador Máximo Díaz cómo se captura el pescado, qué artes se emplean y en qué épocas se extrae cada una de las especies. A continuación, los niños pasaban por una pescadería, donde el pescadero Francisco González les mostraba la enorme variedad de pescado que se puede consumir, así como la posibilidad de participar ellos mismos en la limpieza del pescado. El itinerario concluía en la cocina, donde la chef Beatriz Sotelo les enseñaba a preparar diferentes recetas a base de pescado.

La I Edición de Quesab 2011 recibe 1.300 visitantes profesionales

La I Feria Internacional del Queso, Quesab 2011, que tuvo lugar en Albacete del 24 al 26 de marzo de 2011, cerró sus puertas con la participación de cerca de 1.300 visitantes profesionales, así como 1.800 visitantes de público general. Quesab 2011 contó con la presencia de 63 expositores, procedentes de toda España, así como de los quesos portugueses de Serra de la Estrela. El Centro Virtual de Negocios, una herramienta informática puesta a disposición de los expositores, permitió cerrar cerca de 850 reuniones con compradores nacionales e internacionales.



El Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar realiza una cata y un maridaje con los vinos de Jerez

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Torta del Casar ha realizado una cata y un maridaje con el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen (DO) Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, en el espacio “A punto, Centro Cultural del Gusto” de Madrid. La cata, dirigida por el director de la DOP Torta del Casar, Javier Muñoz, constó de dos partes: una explicación teórica sobre las cualidades del producto, elaboración y conservación, así como su diferenciación con otros quesos españoles a través de su etiqueta de control, garantía del origen y calidad, y una parte práctica, en la que se han probado un total de dos quesos de diferentes queserías, y dos quesos de una misma quesería en momentos diferentes de maduración con el objetivo de que los asistentes distinguieran entre las distintas variedades, así como sus parámetros organolépticos y posibilidades gastronómicas. Tras la cata se ha realizado un maridaje de torta del Casar con vinos de Jerez de las variedades Manzanilla, Amontillado y Cream, conducido por el profesor de la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, Gonzalo Parras.

Las asociaciones de denominaciones de origen piden que España forme parte del “Arreglo de Lisboa”

Las asociaciones de denominaciones de origen de España, reunidas en la III Asamblea General Origen España, celebrada del 15 al 17 de mayo en Alicante, destacaron la necesidad de que España entre a formar parte del denominado “Arreglo de Lisboa”, relativo a la protección de las denominaciones y su registro internacional. Asimismo, en su III Asamblea General, la asociación que agrupa a estas marcas de calidad, Origen España, instó a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) a que aplique de “forma real y efectiva” la protección que el Reglamento 510/2006 otorga a las DOP “frente a los registros de marca fraudulentos” y a que adopte medidas que “eviten que éstas sean finalmente registradas”. Junto a ello, la asociación Origen España pidió a las Administraciones competentes que tomen las medidas necesarias para la consecución de una protección “más exhaustiva” de las DOP a nivel internacional.

El MARM renueva la imagen y contenidos de su portal de promoción agroalimentaria “alimentación.es”

Con el objetivo de facilitar la navegación, mejorar su usabilidad, ampliar contenidos y adaptar el portal a las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino ha cambiado la imagen y contenidos de su portal de promoción agroalimentaria www.alimentacion.es. El portal cuenta con dos asistentes interactivos que guían al usuario en su recorrido por la web, un boletín informativo que se puede descargar para tener toda la información de la web, así como un buscador de recetas y una fototeca, un banco de imágenes de productos agroalimentarios. Asimismo, la web incluye una Zona Infantil y Educativa, sección pensada para que los más pequeños puedan aprender, de una forma didáctica y divertida, sobre los alimentos, así como un área específica para que las asociaciones del sector puedan realizar campañas de comunicación por medio de carteles, folletos, cuñas de radio o spots publicitarios.



LIBROS

Implicación Social de la Industria Alimentaria

La Fundación Alimentum acaba de editar el libro *Implicación Social de la Industria Alimentaria*, coordinado por el Director de Acceso al Mercado y Relaciones Institucionales de Pfozer Spain, Juan José Francisco Polledo; el Catedrático de Biología Molecular, Nutrición y Biotecnología de la Universidad de les Illes Balears, Andreu Palou Oliver, y el Consejero de Presidencia de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Jorge Jordana Buttica. La obra recoge el compromiso y los avances al servicio del consumidor desarrollados por la industria alimentaria durante décadas, y que han permitido generar mayor valor añadido a los productos. Asimismo analiza el desarrollo de la industria alimentaria en paralelo a la evolución de nuestra sociedad, marcada por importantes cambios producidos en la disponibilidad del tiempo, el avance tecnológico y la transformación de las necesidades nutricionales. También estudia los esfuerzos y los recursos destinados a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y, ante todo, a la seguridad alimentaria.





■ YACIMIENTOS LITERARIOS

La Galatea, de Miguel de Cervantes

Miguel de Cervantes Saavedra nace en 1547 en Alcalá de Henares. Tiene una vida azarosa y aventurera. En 1569 viaja a Italia con el séquito del cardenal Acquaviva. Se enrola como soldado en 1570 y participa en la batalla de Lepanto a bordo de la galera *Marquesa*. Recibe diversas heridas. En 1575, la galera *Sol* es atacada por naves turcas y Cervantes es hecho prisionero y conducido a Argelia, donde permanece cinco años en la cárcel. Posteriormente, entra dos veces en la cárcel

por fraude e impago de deudas. Desde 1613 escribe un libro cada año hasta el último, *Persiles*, que firma tres días antes de su muerte, el día 23 de abril de 1616.

En la vertiente poética destacan sus poemas en *La Galatea* y sus sonetos (especialmente *Al túmulo del rey Felipe de Sevilla*). Su obra teatral se desenvuelve en los ámbitos de la comedia (*La Numancia*, *La casa de los celos*, *El gallardo español...*) y de los entremeses (*La guarda cuidadosa*, *El retablo de las maravillas...*).

Su triunfo definitivo se desarrolla con las novelas.



Más *Yacimientos literarios* en www.mercadosmunicipales.es, dentro de la sección *Los mercados en la literatura*, dirigida y elaborada por **Javier Casares**, con ilustraciones de **Aurelio del Pino**.

Destacan especialmente: *La Galatea* (1585); *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha* (primera parte de 1605); *Novelas ejemplares* (1613), *Los trabajos de Persiles y Sigismunda, historia septentrional* (1617).

Las descripciones de los alimentos de Cervantes son prodigios de sobriedad y precisión. En posteriores yacimientos se observará el amplio repertorio de fragmentos literarios en los que aparecen alimentos y bebidas en el Quijote. En el caso de *La Galatea* se trata de una novela pastoril en la que los protagonistas son pastores, ganaderos, cabras, ove-

jas, corderos, bosques, prados, “yerbas”, fuentes, arroyos e instrumentos musicales como el rabel.

En los fragmentos seleccionados se citan frutas como objeto de comparación; las peras que piden al olmo, las cerezas a los carrascales o las manzanas coloradas que compara con las mejillas de la pastora.

Aunque Cervantes no disfruta de una sobresaliente fama como poeta, hay que destacar la fluidez y belleza del poema del pastor Arsindo en el que surgen diversas comparaciones entre las frutas, las ovejas, las semillas y la miel.

La Galatea

Miguel de Cervantes

Se trata de una novela pastoral de Cervantes dividida en seis libros.

Narra la vida de Galatea, una bella pastora que se ve inmersa en las pugnas con otras pastoras que sufren mal de amores y que luchan contra los matrimonios convenidos. El padre de Galatea ha acordado casarla con Castro, un pastor lusitano, y ella está enamorada de Elicio...

Entre los fragmentos literarios en los que se citan alimentos destacamos los siguientes:

“Dos hermosas manzanas coloradas
que tales se semejan dos mejillas...”

Poema del pastor Arsindo en el festejo de bodas:

“Todo el bien suceda en colmo
entre desposados tales,
tan para en uno nascidos;
peras les ofrezca el olmo,
cerezas los carrascales,
guindas los mirtos florales
hallen perlas en los riscos,
uvas les den los lentesus,

manzanas los algarrobos,
y sin temor de los lobos
ensanchen más sus apriocos.
Y sus machorras ovejas
vengan a ser parideras
con que doblen su ganancia;
las solícitas abejas
en los surcos de sus eras
hagan miel en abundancia;
logren siempre su semilla
en el campo y en la villa,
cogida a tiempo y sazón.”

Los pastores comen y beben en lugares a la sombra, como el Arroyo de Las Palmas:

“Y después de sentadas, con más voluntad y llaneza que de costosos manjares, de los pastores de Aurelio fueron servidos, satisfaciendo la sed con las claras y frescas aguas que el limpio arroyo les ofrecía; y en acabando la breve y sabrosa comida, algunos de los pastores se dividieron y apartaron a buscar algún apartado y sombrío lugar donde restaurar pudiesen las no dormidas horas de la pasada noche...”



Regreso sin retorno

Enrique Medina Fernández

Mi temblor es producto de la emoción, puede que del miedo, no lo sé. Diez años son muchos, una verdadera eternidad, sobre todo cuando los vives encerrado en un penal, rumiando la impotencia de estar pagando la pena de otra persona.

“Mañana saldrá en libertad. Han detenido al verdadero asesino. El estado le pide disculpas por el error, e intentará compensar en la medida de lo posible el tiempo que ha permanecido aquí”.

Aún resuenan en mi mente esas palabras, el pasaporte para la libertad, el regreso a una vida cercenada para siempre, pronunciadas por un frío y aséptico funcionario, que se limita a cumplir con su deber, sin ni siquiera intentar comprender los sentimientos de unas personas a las que mira desde su privilegiada atalaya.

Estupefacto sólo acerté a decir:

—¡A buenas horas! ¡Y ahora, qué!

Es sábado, el transparente sol de noviembre invita al paseo que termina con las cañas y el aperitivo. Alrededor del Mercado de Usera, el traiego de personas es incesante. Una inmensa

mayoría de las personas que acceden o salen de él son mayores. Personas nacidas aquí, en la segunda o tercera década del siglo pasado. En este barrio ha transcurrido su vida, sus alegrías, sus tristezas.

Salgo del ensimismamiento al escuchar los gritos de los comerciantes ambulantes, que exponen sus mercancías en pequeñas cajas de cartón a las puertas del mercado.

—¡Agua! ¡Los pitufos!

A lo lejos diviso a una pareja de municipales que acuden a paso no muy ligero, con afán más disuasorio que intimidatorio. En unos segundos desaparecen todos los ambulantes.

En la puerta principal del mercado comenzó hace diez años mi calvario. Es imposible olvidar aquel momento.

Todo sucedió en un tórrido sábado de julio. Salía de comprar un poco de marisco del puesto de Benito, con Isabel, mi novia desde los quince años, y con la que me casaba el sábado siguiente, cuando tres individuos me rodearon, me esposaron sin apenas pronunciar palabra y, sin ninguna consideración y tras algún golpe en la espalda, me introdujeron en el vehículo camuflado.

El sábado de la boda estaba ante un juez, pero en circunstancias muy diferentes a las que proyecté. En lugar de casarme con Isabel, me casaron con la injusticia, con la humillación, con la degradación. Desde ese día, y durante mucho tiempo, odié a la humanidad con todas mis fuerzas, perdí la condición de persona, y deseé convertirme en el más sangriento de los animales, para destrozarse sin piedad a toda persona que tuviera la más mínima relación con mi calvario.

Por fortuna, el tiempo ha borrado esa enfermiza inquina, pero aún tengo fases en las que pierdo los nervios sin motivo aparente. Espero recobrar mi carácter sereno, apacible, alegre.

El pánico se apodera de mí. Creo que todas las personas que entran y salen del mercado me miran fijamente. Estoy paralizado, no puedo moverme, un repentino sudor frío baña mi frente, cala mis huesos. Mi estabilidad es mínima, y la

oportuna presencia de un banco evita que pierda el equilibrio.

Logro recuperarme un poco, lo suficiente para caminar con normalidad. Mi mente aún no supera el choque de volver a mi vida, a un barrio al que vuelvo por el egoísmo de tener un techo donde cobijarme. No me queda nada en este barrio, mis padres murieron carcomidos por mi situación, mi novia está casada con Ricardo, uno de mis amigos de la adolescencia.

Se casaron hace cinco años y es otro factor que no supero. Puede que sea retorcido, o quizás considero que es el único nexo que guardo con Isabel, porque una de mis escasas pertenencias es el recorte del periódico donde se reflejaba su unión.

“Ayer se celebró, en la Iglesia de la Pilarica, el enlace entre nuestra compañera Isabel Marquina y el concejal del distrito de Usera, Ricardo Matalán”.

El reportaje se completaba con dos fotografías en las que Isabel, aparentemente, estaba radiante, bellísima. Aunque yo sé que no era tan feliz como aparentaba. La conocía muy bien y percibí un ligero rictus de amargura, que sólo asomaba a su rostro cuando no estaba contenta, cuando algo se le complicaba. Ese día quería que Ricardo fuera yo, y maldecía el infausto sábado en el que nuestras vidas dieron un inesperado y trágico vuelco.

La cara de Ricardo sí era de verdadera felicidad, tanta que por momentos parecía prepotencia, e incluso enviaba un mensaje que supe interpretar:

“Me llevo a tu chica mientras te pudres en la cárcel”.

Vago por el barrio, aún no me apetece ir a casa, no quiero ir, no tengo fuerza para regresar a un lugar donde ya no están mis padres —otro momento tremendo, humillante, por que en los dos óbitos, al dolor de su muerte, se sumó la negativa por parte de las autoridades penitenciarias a dejarme asistir a las exequias—. ¡Y todavía me dicen que intentarán compensarme en la medida de lo posible!

Me estremezco cuando oigo mi nombre. No puede ser. ¿Quién me ha reconocido? ¿Otra vez la policía? De nuevo oigo mi nombre, pero esta vez son personas al unísono. Dudo entre girarme o salir corriendo, pero no tengo elección, las voces están junto a mí. ¡No puede ser! ¡Mis padres e Isabel! A toda prisa ingiero una de las pastillas que debo tomar cuando las alucinaciones se burlan de mí. Tengo que reconocer que llevo dos días sin seguir el tratamiento que de momento tengo que mantener. Ha sido premeditado, en un desesperado intento de romper con el más mínimo detalle que tenga relación con el cautiverio. Es evidente que es pronto para dejarlo.

La pastilla ha surtido su efecto de bálsamo de fierabrás. Estoy sosegado, alegre. Decido entrar al bar Manchego, en el exterior del mercado, por la entrada de Amparo Usera.

Reconozco a los camareros, a los parroquianos, y por fortuna ellos a mí no. Al mirar el reloj, otra punzada me atraviesa el alma.

—¡Póngase el acusado en pie!

—Por el artículo... del Código Penal, concurriendo las circunstancias de... y de acuerdo a lo establecido en la ley, debo condenar y condeno a Luis Izquierdo González a treinta años de prisión. Regreso a la realidad, e intento distraerme observando por la cristalera el continuo devenir de personas hacia la boca del metro.

Paso al interior del mercado. Me sorprende ver que dispone de escaleras automáticas de accesos para discapacitados, e incluso de ascensor. Estoy en la planta de arriba, frente a la pescadería de Benito, y esta vez los recuerdos que afloran son agradables.

Acababa de cumplir quince años y acompañé a mi madre para hacer la compra. Mientras Benito preparaba el pescado me giré, allí estabas tú, en la frutería de Adela, con tu hermana pequeña de la mano, repasando la nota que traías para ese día. El tiempo se paró, tan sólo un coscorrón de mi madre me devolvió a la realidad.

—¡Vamos, que siempre estás en las musarañas!

A la semana siguiente acompañé de nuevo a mi progenitora. Mientras llegaba nuestro turno en

la charcutería de Gabriel, te vi pasar. Llevabas un delantal blanco, que realzaba tu belleza. Supuse que trabajabas en el mercado, y decidí saber dónde. Me escapé un momento con la excusa de ir al baño. Estabas en la tienda de variantes, sin delantal, y dando un beso a tu madre, porque te marchabas.

En esa época, mi familia no salía de su asombro por mi empeño en ir siempre al mercado.

El presente me golpea de nuevo, sigo recorriendo la planta alta, y observo con sorpresa que un supermercado Dia ocupa una parte importante del espacio que antaño ocupaban diversos puestos: casquería, pescadería, frutería, etc.

Me traslado a la planta de abajo, y mi primera imagen es la frutería de los Hermanos Mesas. ¡Qué curiosa es la vida! El mercado, tras su renovación, está flamante. Al contrario que las personas de los puestos, a los que estos diez años sí se les nota. A ellos, y a mí. No me extraña que nadie me reconozca, ni siquiera la madre de Isabel, que sigue allí, en su puesto de variantes.

Dos comerciantes, con un periódico en la mano, comentan una noticia.

—¿Has visto?.

—¡El novio de Isabel! El muchacho que venía los sábados a ayudarlas.

—Pobre. ¡Diez años en la cárcel sin haber hecho nada!

—No sé si volverá por aquí, pero como se entere que se ha casado con el concejal...

En este preciso momento tengo la oportunidad de hacerme visible, pero no soy capaz de reaccionar, las palabras se esconden tras las cavernas que tengo en mi dañada mente. Puede que sea una forma de autodefensa. Tras un ímprobo esfuerzo, mi organismo se libera, y vuelve a su ser. El primer impulso es decirles:

—Soy el novio de Isabel.

Reflexiono, y prefiero no decir nada. No es el lugar adecuado para “aparecer”, junto al puesto de la que pudo ser mi suegra. Por respeto a Isabel no puedo decir nada. No es correcto entrar sin avisar en la vida de los demás.

Ya pensaré si la llamo. No lo sé. No quiero hacer

daño, remover los fantasmas del pasado. Me sorprende la prudencia con que acabo de actuar. Por primera vez, en diez años, no siento odio, no quiero vomitar mi dolor sobre otro ser humano. Salgo al exterior del mercado, y noto una placentera sensación de paz interior. Mi corazón flota en un enorme y sereno mar interior, transportado en una nube de algodón que acaricia suavemente mi cuerpo. He salido por la puerta de Andrés Arteaga. Allí continúa la papelería As. ¡Cuántas veces fui a comprar lapiceros, borradores, pinturas! Recuerdo perfectamente a las dueñas, una madre y sus dos hijas, altas, altísimas. Su amabilidad, la confianza en los clientes. Yo nunca llevé dinero, simplemente decía:

–Se lo paga mi madre.

¡Qué mala suerte tuvo aquella familia! Antes de lo “mío”, una de las hijas murió prematuramente de un traicionero cáncer, y creo recordar que la otra estaba recibiendo tratamiento por algo parecido.

Decido rodear todo el mercado, intento expresar mi mente, para que expulse hacia el exterior algún bonito recuerdo. Al pasar por la trasera, por el trozo de calle que comunica Andrés Arteaga y Amparo Usera, observo que tiene un aparcamiento para clientes, y me da mucha pena ver que ya no está el ti vivo.

Un año después

Intento que mi vida recupere la normalidad. No es fácil. Pese al tiempo transcurrido desde mi regreso, tengo muchas cosas pendientes, algunas por timidez –mejor llamarlo miedo, para qué engañarme–, otras por circunstancias ajenas, y otras por desidia.

Trabajo y resido en Toledo. Sólo paso en Usera los fines de semana. Mi amigo Ernesto me ofreció el puesto de redactor jefe.

–Aceptalo. No te lo ofrezco por amistad. Es devolverte lo que nunca debiste perder.

Tengo tatuado en lo más profundo de mi corazón este gesto, pero muy a pesar decidí no aceptarlo. Ernesto no lo entendía.

–Hay compañeros que vuelven la cara al verme, además–

–Ya sé, también está Isabel. ¿Y qué? ¡Al diablo todo el mundo! ¡Tienes que ir con la cabeza alta! ¡Sólo faltaba que te volvieran a condenar una panda de mequetrefes! ¡Está en el debe de la justicia, no en el tuyo! Para evitarte incomodidades, te mando con tu puesto a deportes. No tendrás que ir al ayuntamiento y encontrarte con Ricardo, ni pasar por la redacción de local. De esta manera evitas a los dos.

Finalmente accedí a regresar al periódico, pero en la delegación de Toledo. Trabajo quince horas diarias, para agotarme y no regresar jamás al pasado. Sólo mantengo de aquellos años la rutina de todos los sábados, hacer la compra semanal en el mercado de Usera. Acudo a los mismos puestos, a la pescadería de Benito, a la frutería de los Mesas, a la charcutería de Gabriel, y como el carnicero ya no está, a uno que me ha recomendado una vecina, de las escasas colonas que arribaron con el barrio recién construido.

Al principio continué siendo anónimo. Hace seis meses le comenté al eterno pescadero quién era. Siento la mirada de pena de todos aquellos que me conocieron. Donde aún no me atrevo a ir es a los variantes, no quiero que la madre de Isabel vea mi tremendo envejecimiento y se lo cuente, aunque ya lo sabrá, algún redactor de Toledo, donde no fui bien recibido, se habrá encargado de correr el chisme.

Poco a poco me voy recuperando. Apenas tomo pastillas, voy cogiendo algún kilo, y mi cara comienza a tener el color de la libertad.

Colaboro con una ONG que forma a los reclusos en diversas tareas, y estoy ayudando a montar una revista de la cárcel.

El azar, el destino, no lo sé, ha decidido que me reencuentre con la persona que indirectamente me arruinó la vida. Uno de los colaboradores de la revista, Tochi, que trabajó de descargador en el mercado, es el convicto por la violación y el asesinato que me hicieron comerme.

La pregunta que llevo haciéndome tantos años,

acaba de ser respondida. El testigo que declaró en mi contra fue “el mono”, amigo de Tochi, y también descargador.

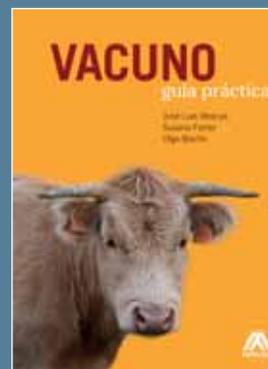
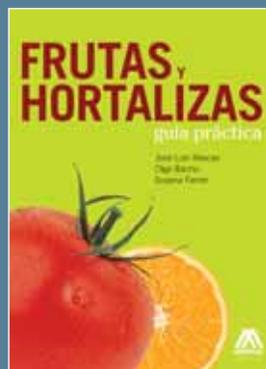
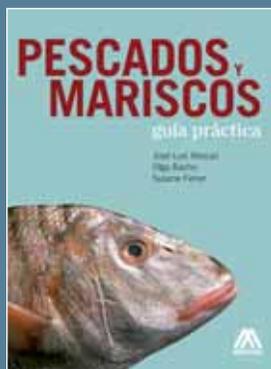
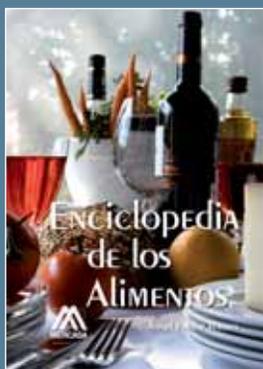
Ernesto me ha contado que al poco tiempo de mi regreso, Isabel y Ricardo se separaron, y que Ricardo ha pedido el traslado a Ginebra. El círculo se cierra. Ricardo intentó interponerse varias veces en nuestra relación. Tochi y él eran amigos.

Creo que es el punto final. No sé si mi versión será la correcta, pero no tengo elección, necesito una respuesta para olvidarme del pasado, y ya la tengo.

Ilustración: Pablo Moncloa

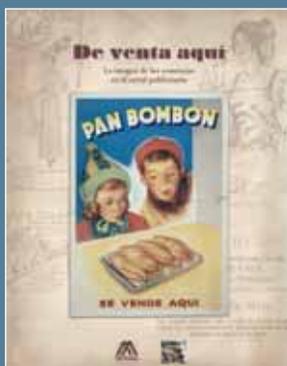


El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de Usera, Madrid.**



Publicaciones
y estudios

Mercasa al servicio de la cadena alimentaria



www.mercasa.es



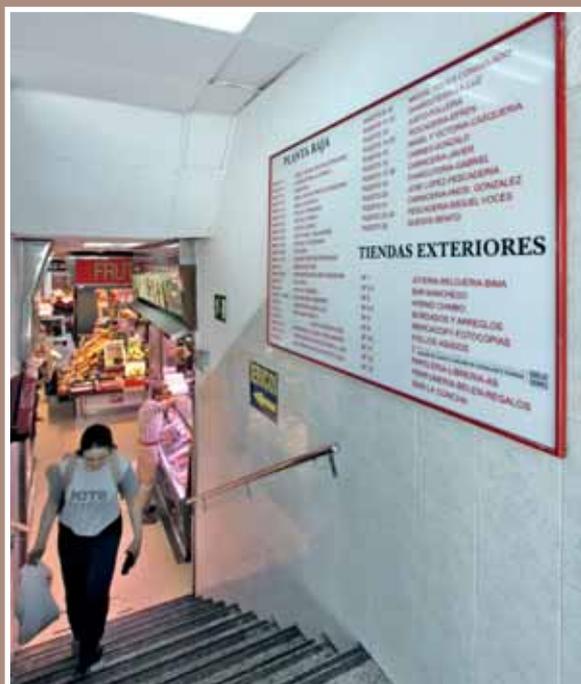
MERCADO DE USERA (MADRID)

El Mercado de Usera está ubicado en uno de los barrios más populares de la ciudad de Madrid. El barrio creció a lo largo de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, con la llegada de población migrante procedente de distintos puntos de la España rural en su mayoría de Castilla, Andalucía y Extremadura. Usera se extiende hacia el suroeste de la emblemática plaza de Legazpi, donde en su día, y antes de la construcción del actual centro de distribución mayorista Mercamadrid, estaban ubicados los mercados mayoristas de frutas y verduras y el Matadero Municipal de Madrid, respectivamente.

Como en la mayoría de las grandes ciudades industriales españolas, estos barrios fueron conquistando poco a poco toda una serie de infraestructuras sociales, aprovechando los escasos resquicios de

reivindicación que permitía el régimen franquista. Las asociaciones vecinales, entre ellas las del barrio y actual distrito de Usera, destacaron activamente en la reivindicación y consecución de estas infraestructuras, entre ellas el mercado municipal.

De esta forma, en 1959, nació el Mercado de Usera, en pleno corazón del barrio. Hasta ese momento, los vecinos compraban en lo que se llamaba “mercado de tablas”, espacios al aire libre de venta de productos de alimentación perecedera en cajas y mesas de madera que se instalaban por la mañana y, una vez vendida la mercancía, se recogían a mediodía hasta el día siguiente. Hubieron de pasar casi veinte años hasta que los habitantes del barrio, trabajadores y trabajadoras de la pujante industria madrileña, pudieron disfrutar de un



espacio organizado, higiénico y normalizado para hacer sus compras de alimentación perecedera. El mercado se construyó en dos plantas que albergaron desde el comienzo a unos setenta comerciantes de todos los gremios, fundamentalmente de alimentación. En 1986 se creó la Asociación de Comerciantes del Mercado de Usera, significándose como una de las asociaciones pioneras del ramo. La asociación veló desde el principio por defender los derechos de comerciantes y clientes del mercado. Poco a poco, las instalaciones fueron envejeciendo y deteriorándose, de tal forma que en 2004 la

asociación y sus comerciantes decidieron emprender un proceso de remodelación que contó con el apoyo de Ayuntamiento y Comunidad de Madrid. Se adecentó el mercado y se derribaron distintas barreras arquitectónicas, facilitándose los accesos que incluyen tres ascensores, uno de ellos con conexión de la planta de calle a la planta primera y adaptado para personas con minusvalías físicas. En todos estos años, el mercado ha ido realizando gradualmente toda una serie de pequeñas remodelaciones avaladas por los propios comerciantes. En la remodelación del año 2004, el mercado decidió integrar en la primera





planta un supermercado, con el fin de ofrecer al vecindario una oferta de compra integral de alimentación. En la negociación, la asociación de comerciantes logró que la marca limitara su oferta a la alimentación envasada. La marca de supermercados, Dia, apenas aportó capital para su instalación y fueron los propios comerciantes del mercado los que tuvieron que asumir la parte fundamental de la inversión de acondicionamiento del espacio de esa planta.

Al mismo tiempo, el mercado ha acondicionado un parking de unas 34 plazas que pone a disposición de la clientela a través de bonos de media y una hora que los propios comerciantes compran y ofrecen a sus clientes preferentes.

Desde la perspectiva del futuro del mercado se había hecho evidente que esta remodelación en profundidad era una estrategia imprescindible para adaptar la oferta del mercado a la evolución de la clientela.

Desde principios del siglo XXI, el barrio de Usera fue experimentando una profunda transformación social. La población autóctona del barrio ha ido envejeciendo y los hijos de estas familias de trabajadores han abandonado el barrio, instalándose en

casas mejor acondicionadas en otras zonas de la Comunidad de Madrid. Los pisos y apartamentos del barrio de Usera fueron ocupados paulatinamente por población migrante en fase de consolidación socioeconómica. Es en el distrito y barrio de Usera donde la población migrante, fundamentalmente latinoamericana, fue comprando sus residencias una vez consolidados laboralmente en el país. Por tanto, la nueva clientela del mercado está constituida a día de hoy por población migrante de origen fundamentalmente latinoamericano en un 60% aproximadamente, siendo el restante 40% clientela tradicional autóctona, eso sí, cada vez más envejecida.

A la luz de esta transformación social cobra mayor sentido la dirección de la reforma emprendida por la Asociación de Comerciantes del Mercado en el año 2004. La población de origen migrante residente en el barrio de Usera también ha ido ganando protagonismo como comerciantes del propio mercado. De los 62 comerciantes actuales, dos de ellos son latinoamericanos, adjudicatarios de pleno derecho. Paralelamente, casi todos los comerciantes combinan en sus ofertas productos para una clientela multinacional y multiétnica.



La idiosincrasia del barrio y del mercado ha hecho que el tipo de venta haya sido tradicionalmente presencial, sin embargo, poco a poco ha ido ganando terreno la venta y compra no presencial, protagonizada prioritariamente por los gremios de pescadería y carnicería vinculados a los restaurantes del barrio. En cambio la venta presencial sigue siendo mayoritaria, un 70% aproximadamente, concentrándose en los restantes gremios, sobre todo en el de frutas y verduras. Esto viene a mostrar que el público latinoamericano del barrio comparte una “cultura del mercado” en directa sintonía con la población autóctona: gusto por los productos frescos, de calidad y puesta en valor de la relación directa con los comerciantes y vecinos.

La Asociación de Comerciantes ha ido también experimentando una renovación generacional que indica la buena salud del mercado. En la actualidad, la media de edad de los comerciantes es de entre 45 y 55 años. Un porcentaje importante de los jóvenes comerciantes que han asumido la adjudicación de los puestos son hijos y/o





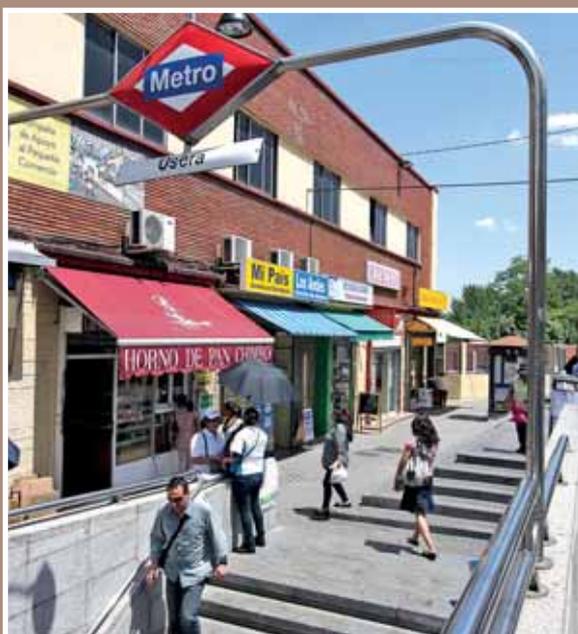
familiares de los comerciantes jubilados. Esta renovación generacional es un termómetro fiable sobre la buena marcha del mercado de Usera. Sin embargo, los desafíos no son pocos, el principal, la extensa oferta alimentaria en distintos formatos instalados en el barrio con los que compite el mercado. Por una parte, los supermercados de barrio que rodean al mercado. Por otra parte, la oferta de pequeños comercios de alimentación





tipo ultramarinos regentados fundamentalmente por población de origen chino. Hay que reseñar que en el barrio de Usera existe una especial concentración de comercio de origen chino que se explica por la cercanía a la ciudad de Madrid y a los polígonos industriales donde se ha

concentrado la oferta mayorista del colectivo. El Mercado de Usera muestra su dinamismo secular integrando en su interior también a algunos de estos comerciantes, entre ellos una comerciante de origen chino que ha instalado una tienda de fotografía. En cuestión de horarios comerciales, los ritmos han ido acompasándose paulatinamente hasta que, en la actualidad, este comercio asume plenamente el horario comercial general del mercado. En conclusión, el Mercado de Usera que nació en el corazón de un barrio creado por población migrante nacional, se ha adaptado eficazmente a la transformación social de su población residente. Su futuro depende, como en la gran mayoría de mercados en general, de la capacidad de los comerciantes de cohesionarse internamente y pensarse como colectivo con un futuro compartido.



Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*