

Mercachef: Una nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa impulsa un modelo de *Merca virtual* para que las empresas mayoristas de la Red de Mercas complementen su actividad y se abran a nuevos clientes

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid
OLGA BACHO JIMÉNEZ. Mercasa

RESUMEN

La actividad de Mercasa se ha consolidado durante décadas con el firme objetivo de mejorar la distribución de alimentación perecedera en el mercado español, sobre todo en el escalón mayorista, a través de la Red de Mercas. Los cambios acaecidos en los últimos años han otorgado un protagonismo creciente a la demanda de alimentación fuera del hogar; esto es, la restauración, tanto comercial como institucional, se ha convertido en un sector que aporta importantes cifras tanto de producción como de empleo a la economía española. En este contexto, Mercasa diseña una nueva herramienta (Mercachef) que va a permitir que los mayoristas presentes en las Mercas amplíen su actividad de comercialización mayorista de frutas y hortalizas, pescados y carnes de forma prioritaria hacia el sector de la restauración. Este artículo describe y valora los principales aspectos de la plataforma online de distribución de alimentación perecedera denominada Mercachef.

PALABRAS CLAVE: Mercachef, Mercasa, alimentación, mayoristas, restauración, comercio electrónico.

OPORTUNIDAD DE UNA PLATAFORMA ONLINE: DEFINICIÓN DE MERCACHEF

Mercasa nace en el contexto socioeconómico de los años sesenta con el propósito de mejorar, ordenar e innovar en el sector de la distribución de alimentación perecedera. Con el paso de los años se han ido configurando hasta 23 Unidades Alimentarias que conforman actualmente la Red de Mercas, destacando en la distribución mayorista de productos hortofrutícolas, pescados y carnes en fresco. En ellas se albergan 3.600 empresas, de las que 2.000 son operadores mayoristas. De esta manera se da cobertura a las ne-



cesidades del comercio minorista, la restauración y a empresas dedicadas al consumo institucional, todos ellos en contacto directo con el consumidor final.

El comercio minorista especializado en productos perecederos es el principal cliente que acude a abastecerse a las Mercas; no obstante, también utiliza formas alternativas de aprovisionamiento como, por ejemplo, otros formatos mayoristas o las adquisiciones directamente en origen.

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

La fórmula principal de aprovisionamiento utilizada por el sector de la restauración son los operadores mayoristas, si bien otros formatos como distribuidores o

establecimientos cash & carry también cobran relevancia como proveedores del sector Horeca.

Los datos aportados por un reciente estudio de Mercasa indican que las Mercas canalizan tan sólo un 12% del volumen de demanda del sector de la restauración, mientras que ese porcentaje se eleva hasta el 41% en el aprovisionamiento de los establecimientos comerciales minoristas. En definitiva, se puede apuntar que la Red de Mercas está dejando de atender a un sector con un potencial de compra muy importante, tanto en volumen como en valor, como es la restauración.

En este contexto se está desarrollando Mercachef, configurando una plataforma que vendrá a ampliar la línea de negocio de las Mercas y sus operadores buscando nuevos clientes, especialmente en el sector de la restauración. Es decir, las empresas mayoristas de las Mercas contarán con un sistema complementario a la compra presencial o vía telefónica, pudiendo ofrecer sus productos a través de una plataforma digital tanto a los compradores actuales como a clientes nuevos (empresas de hostelería, restauración o catering, distribuidores minoristas...).

Mercachef se concibe como un servicio

de comercio electrónico para operaciones entre empresas y profesionales (B2B, *business to business*) y, en consecuencia, sin acceso para consumidores finales; bajo un formato de *market places* que aporta un conjunto de servicios y herramientas específicamente estudiados y diseñados para reducir costes y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios.

Mercachef se asienta en una plataforma de comercio electrónico mayorista, cuyo objetivo es desarrollar un modelo de mercado virtual equivalente a los mercados presenciales de la Red de Mercas. Mercasa está diseñando e impulsando el servicio de comercio electrónico mayorista Mercachef con los mismos criterios básicos de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican desde sus orígenes en las Mercas.

Bajo estas premisas, las principales novedades del proyecto Mercachef giran en torno a dos ideas básicas:

- Llegar de manera prioritaria a un colectivo, el sector de la hostelería y la restauración.
- Ampliar el espectro de servicios que las Mercas vienen ofreciendo a sus compradores, tanto actuales como

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

Compra en
merc**amadrid®**

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

futuros, cuya base está en la instauración de una plataforma de compras virtual que pone en contacto a vendedores y clientes, con pedidos múltiples de distintos operadores y posibilitando la entrega domiciliaria.

CONFIGURACIÓN DE MERCACHEF

La actividad comercial mayorista en las 23 Unidades Alimentarias alcanzó en 2010 un valor total en torno a los 10.500 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,1 millones de toneladas de alimentos perecederos. Estos datos de volumen y valor incluyen la actividad correspondiente a los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, Pescados y Mataderos y Centros Cárnicos que funcionan en las distintas Mercas, así como a las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) que completan cada una de las Mercas.

Por familias se comercializaron unos 5 millones de toneladas de frutas, hortalizas y patatas, con un valor económico en el entorno de los 4.600 millones de euros; de productos pesqueros frescos y congelados las ventas fueron de 725.000 toneladas, valoradas en unos 4.350 millones de euros. En el caso de las carnes se distribuyeron 410.000 toneladas, lo que en términos monetarios supuso alrededor de 1.145 millones de euros.

Mercachef será una plataforma de comercio electrónico de alimentación perecedera y, por tanto, un espacio de encuentro donde compradores y vendedores desarrollen su actividad. Esta plataforma funciona igual que los mercados mayoristas presenciales en los cuales las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes aunque son las empresas mayoristas las que operan comercialmente. Con este diseño, Mercachef servirá de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales pero la relación comercial, a todos los efectos, se establece entre los mayoristas y sus compradores.



En Mercachef sólo pueden operar como vendedoras las empresas mayoristas que estén instaladas en cualquiera de las 23 Mercas de la Red Mercasa, ya sea en los Mercados Mayoristas o en las Zonas de Actividades Complementarias. La oferta de las empresas mayoristas en Mercachef podrá ser de los productos con una presencia mayoritaria en las Mercas –frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y carnes– de otros alimentos no perecederos, flores y plantas, o productos auxiliares no alimentarios.

Las empresas mayoristas que pasen a

formar parte de Mercachef tendrán un espacio de gestión propio para configurar su oferta. Esta oferta puede estar formada por productos con presencia permanente y más estable en precios, junto a otros que pueden ir entrando y saliendo del catálogo con la misma agilidad habitual de los mercados presenciales, incluyendo ofertas puntuales en función de las existencias, el horario o el interés comercial de la empresa mayorista.

Además, la oferta de cada empresa mayorista es individual en sí misma, independientemente de la Merca en que se

El Mayor Centro Agroalimentario Comercial y Logístico de la Comunidad Valenciana

5 Mercados y 297 Empresas
24 Horas durante 365 Días



merca *valencia*

Acceso desde V-30 (junto Puerto)

Carrera d'En Corts, 231

46013 VALENCIA (España)

www.mercavalencia.es

hosmerca@mercavalencia.es

Tel +34 96 324 15 00

Fax +34 96 324 15 15

encuentren sus instalaciones o de que opere en varias Mercas de la red. La empresa mayorista será responsable de garantizar existencias de aquellos productos que ofrece en Mercachef para asegurar los pedidos que reciba, con el precio al que esté ofertando en cada momento.

Partiendo de esta base, al colectivo vendedor mayorista encuentra en Mercachef un nuevo modelo de negocio con las siguientes posibilidades:

- Disponer de la tecnología necesaria para efectuar ventas en un entorno web.
- Acceder a nuevos clientes y mercados.
- Ofrecer nuevos servicios a sus clientes.
- Obtener servicios de marketing para mejorar su comercialización, posicionamiento y aumentar sus ventas (mejorar, en definitiva, su competitividad).
- Garantía de cobro.

Desde la perspectiva de la demanda, pueden comprar en Mercachef todas las empresas de hostelería, restauración y catering, o de distribución minorista, que acrediten su condición empresarial o profesional mediante el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

Para los compradores, esta plataforma online supone las siguientes ventajas:

- Facilidad y eficiencia en la compra.
- Amplitud de oferta, con productos de diferentes procedencias y amplia variedad de categorías, calidades, precios, etc.
- Entrega a domicilio de los pedidos.
- Garantía de devolución de producto.
- Calidad garantizada: sello de calidad de cara a sus clientes.
- Precio de compra inferior a precio de venta minorista.
- Pertenencia a un colectivo: formación, ofertas, descuentos, invitaciones...

Tanto comprador como vendedor tienen como condición básica aceptar mediante un compromiso expreso los términos del Estatuto del Comprador y del Estatuto del Vendedor en Mercachef, en los que se establecerán normas de funcionamiento de las relaciones contractuales y comerciales a lo largo de todo el proceso.

Los principales aspectos del acuerdo son los siguientes:

- Configuración de la oferta.
- Trazabilidad de los alimentos, cadena de frío y garantías en los servicios logísticos (horarios y condiciones de las entregas, etc.).
- Seguridad en las operaciones de pago y cobro.
- Posibilidad de devolución de la mercancía en caso de no responder a las condiciones acordadas, que será desechada y los mayoristas vendedores deberán reponer sin coste. ■

BILBAO - Del 16 al 19 de diciembre - 2011

Te ponemos 7 sabrosos "ingredientes" en bandeja

Abierto a todos los públicos: un certamen para todos

La feria artesanal, ecológica y gastronómica más espectacular: 15.000 m² en BEC

Grandes expectativas comerciales con más de 13.000 posibles clientes

Un encuentro con profesionales para intercambiar experiencias

Slow Food, más que una filosofía, un estilo distinto de vida

Todos tus productos en venta directa al público

Organiza tu agenda, nosotros pondremos los medios para que no falte nadie

Participa con tu stand
algusto@bec.eu
Tel.: +34 94 404 00 25

con la colaboración de

Slow Food[®]
www.slowfood.com

www.bilbaoexhibitioncentre.com

BEC!
BILBAO EXHIBITION CENTRE

ESPOSIBLE!

Patrocinan

FUNDACIÓN
BILBAO EXHIBITION CENTRE

Bilkaia

Bilbao
BILBAO EXHIBITION CENTRE

Colabora

Bilbao Promobisa

¿Cómo funciona Mercachef?



Mercachef está concluyendo en los últimos meses de 2011 la configuración del soporte tecnológico, logístico y financiero imprescindible para funcionar y comenzará a ser operativa comercialmente en los próximos meses, momento en que las primeras empresas mayoristas de la Red de Mercas que se incorporen a la plataforma podrán atender los pedidos de sus clientes, que éstos podrán realizar en cualquier momento del día, de forma rápida y cómoda.

El comprador, que deberá estar previamente registrado en la plataforma, accede con sus claves personales al escaparate de Mercachef, en el que puede moverse con la máxima agilidad y todas las posibilidades de manejo cruzado de la información que permite una plataforma de este tipo. El comprador tiene a su disposición todos los criterios posibles de búsqueda y selección combinada de su lista de compra: por Mercas, por empresas, por familias de productos o productos concretos, por ofertas puntuales, etc.

En términos generales, la gestión de la plataforma en este ámbito se hace con criterios de *business intelligent*, lo que supone que los hábitos del comprador determinan su comunicación con la plataforma (presentándole, por ejemplo, las mejores ofertas para sus compras más repetidas). De forma práctica, el comprador elabora su lista de compra, determinando las cantidades, los precios y los vendedores elegidos, y Mercachef le informa, antes de aceptar definitivamente su pedido, de los costes totales de la operación, incluidos y diferenciados los costes de los productos y del servicio logístico.

El comprador puede realizar sus pedidos en la plataforma Mercachef de forma similar a otras plataformas virtuales de comercio electrónico a las que ya estamos acostumbrados. El sistema logístico está diseñado de tal manera que permi-

tirá al comprador recibir un servicio de compra y entrega de producto en el menor tiempo posible.

Una vez realizada una lista de compra y enviado el pedido a la plataforma, tras verificar el proceso de pago, Mercachef lo comunica automáticamente al vendedor y al operador logístico. Así pues, recibido el pedido, los mayoristas lo preparan respetando las especificaciones técnicas homologadas establecidas por el operador logístico en cuanto a envases para cada tipo de alimento. El mayorista prepara el pedido utilizando las etiquetas necesarias.

El operador logístico, por su parte, cuando recibe el aviso de la plataforma de que hay un pedido en marcha, inmediatamente agiliza sus propios procedimientos para elegir la mejor ruta y se mantiene a la espera del aviso del mayorista para cuando el pedido esté listo para recoger. El paso final es la entrega a los compradores dentro de los plazos de tiempo establecidos.

Tanto los vendedores como los compradores tendrán a su disposición permanente un servicio de atención telefónica especializado, capaz de resolver todas las dudas o re-direccionar las consultas si requieren de un asesoramiento específico.

Mercachef asesorará a los mayoristas en la promoción y publicidad de su espacio ante los potencialmente compradores, con acciones permanentes y puntuales, utilizando todos los elementos propios del marketing comercial tales como la propia web de la plataforma, marketing telefónico y presencial, publicidad convencional en medios corporativos (webs y revistas de hostelería y distribución, etc.), redes sociales y marketing mobile.

Mercachef se convertirá, por tanto, en una nueva herramienta de venta para el mayorista que podrá ser integrada con los demás métodos de venta tradicionales.



Posicionamiento de Mercachef en la cadena de distribución alimentaria

- La Red de Mercas cuenta con una dilatada experiencia en la distribución de alimentación perecedera y su respaldo a un proyecto como Mercachef supone una ventaja competitiva de partida frente a otros operadores, puesto que cuenta con la garantía de calidad y seguridad alimentaria que ellos le confieren.
- La buena imagen de la Red de Mercas es un punto favorable. Mercasa, en aras de la transparencia de mercado, se encuentra inmersa en numerosas colaboraciones con diferentes organismos oficiales como el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino o el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un buen ejemplo de ello es el Observatorio de Precios u otros programas de difusión de precios mayoristas.



- Ser los primeros en poner en práctica este concepto de Merca virtual dota al proyecto de cierta flexibilidad e independencia. Se apuesta por la antelación para dominar las tecnologías clave e influir en la definición de estándares antes de que lo haga la competencia; al mismo tiempo permite adelantarse para obtener recursos clave y escasos como alianzas con colectivos, distribuidores, personal cualificado...
- Mercachef garantiza un mayor aprovechamiento de economías de escala al reunirse bajo el mismo paraguas mayorista que cubre todo el espectro de la oferta de alimentación fresca (productos hortofrutícolas, pescados, mariscos, cárnicos) y, además, minoración de los costes logísticos al poder reunir los pedidos a varios operadores en un mismo acto de compra.
- Mercachef iniciará su andadura como un proyecto líder en el mercado de la distribución mayorista a través de internet apoyándose en la cobertura que le proporciona la Red de Mercas tanto a nivel

de producto, dirigidos al sector de la restauración y al comercio minorista, como geográficamente por la implantación espacial estratégica de las Mercas.

- La actividad de los mayoristas se va a ver reforzada por una amplia oferta de servicios que van a poder ofrecer unida a sus productos en el escaparate de Mercachef.
- La introducción de nuevas tecnologías como mercados digitales supone una oportunidad importante para la expansión del negocio de la Red de Mercas.
- La sociedad, en su conjunto, también se beneficiará del funcionamiento de Mercachef bajo una triple perspectiva: minoración de externalidades negativas sobre el medio ambiente (la posibilidad de unificar pedidos permitirá la reducción del tráfico y la contaminación); mayor eficiencia en la cadena de suministro, que se traduce en la reducción de costes y, por tanto, del precio final, y, tercero, por el mayor consumo de productos frescos y saludables.



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

Fruit Attraction 2011 atrae a

El sector de frutas y hortalizas tendrá una nueva cita comercial en Madrid, entre el 19 y el 21 de octubre próximos, con motivo de la celebración de FRUIT ATTRACTION. En sólo dos años, la Feria se ha consolidado como un foro imprescindible para el mercado español, con la presencia de los principales representantes de todas las áreas de producción del país y, dada la importancia de su actividad exportadora, un referente para otros mercados, sobre todo europeos. Unas características que convierten al Salón en el gran escaparate centrado en la comercialización donde mostrar la excelencia de los productos hortofrutícolas españoles, comprobar su calidad, y la profesionalidad del sector.

FRUIT ATTRACTION ya ha confirmado la participación de 550 empresas, y ha superado los 15.000 metros cuadrados de superficie expositiva. Una de sus prioridades, de cara a esta próxima edición, es potenciar la presencia de los representantes más relevantes de la compra y la distribución de todo el mundo para contribuir a generar nuevas oportunidades comerciales y a reforzar el prestigio del sector español ante el canal internacional. Con este objetivo, desde la organización del certamen, liderado por IFEMA y FEPEX, y en colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid, se ha intensificado el *Programa de Compradores Internacionales*, una iniciativa que invita a cerca de 600 profesionales a visitar la Feria y facilita las reuniones de trabajo con los participantes. Entre los invitados están los principales responsables de compra, la distribución e importación, así como los representantes de grandes superficies de más de 85 países. De ellos, el 79% procederán de Europa.

DIVERSIFICAR EL NEGOCIO

Algunos de los representantes de la gran distribución europea acuden en una misión comercial inversa, desarrollada en colaboración con ICEX, destinada a atraer a los profesionales de los países de Europa del Este y Oriente Medio, por su gran potencial importador. En este contexto, ya se ha confirmado la presencia de responsables de Rusia, Ucrania, Polonia, República Checa, Estonia, Letonia, Lituania, Arabia Saudí, Qatar, y Emiratos Árabes Unidos.

Además, la Feria ha incrementado el número de responsables de la distribución procedentes de Latinoamérica invitados, significando el 9% del total.



El Programa de Compradores Internacionales invitará a la feria a casi 600 representantes de la gran distribución y responsables de compra de 85 países

Entre los expositores, también se han intensificado los esfuerzos para atraer a las empresas hispanoamericanas. Para estas compañías, España es un punto de referencia por su importancia exportadora, unida a la cercanía cultural e idiomática, unas características que convierten a Madrid en la puerta natural de entrada de las compañías de latinoamérica a Europa. Además, su oferta resulta especialmente interesante para los importadores del Viejo Continente por la complementariedad estacional de su producción y sus cultivos específicos. Esta convocatoria 2011, y entre otros destinos, han confirmado participación empresas de Brasil, México, Argentina y Chile.

FORO DE INNOVACIÓN Y TENDENCIAS

De forma paralela a la exposición comercial, FRUIT ATTRACTION desarrolla un intenso programa de actividades que convierte a la Feria en un foro único de conocimiento donde los visitantes pueden ponerse al día con las últimas innovaciones y tendencias del mercado. Entre otras, destacan *Apple Attraction*. *I Congreso internacional sobre la producción y el consumo mundial de la manzana*, donde se expondrán la situación actual y las perspectivas de futuro de este producto; y *la Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea* organizado por Fepex y donde participaran expertos in-

los mercados internacionales

ternacionales de este segmento. Asimismo, en FRUIT ATTRACTION se convoca *VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras. 5 al día, cuestión de salud*, un evento impulsado por la Asociación 5 al día que convoca a los sectores vinculados con las frutas y las hortalizas la salud y la nutrición; mientras que en el II Simposio internacional sobre el granado, organizado por la Universidad Miguel Hernández y por el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos, se explicarán las últimas investigaciones sobre este alimento.

FRUIT ATTRACTION ha sido elegido como escenario idóneo para convocar, además, la *I Conferencia sobre el Brócoli. Sencillo de preparar, delicioso de*

FRUIT ATTRACTION y C de Comunicación, abordarán temas como los stocks, trazabilidad, captura de datos, la aportación de los operadores logísticos o los elementos de embalaje y transporte. De nuevo la gestión, esta vez la de los *Residuos Agrarios*, protagonizará la conferencia organizada por Sigfido Agroenvases, mientras que Mercasa realizará una presentación de *Mercachef*, un punto de encuentro virtual donde comprar y vender productos frescos.

EN APOYO DEL SECTOR

Para apoyar al sector en la misión de subrayar la calidad de los productos españoles, y aprovechando la asistencia de los



comer que reunirá a nutricionistas, agentes de la distribución internacional, la importación y la producción de esta hortaliza; y se realizará



En apoyo al sector, FRUIT ATTRACTION organiza la Semana de las Verduras, un evento para promocionar la calidad de los productos hortofrutícolas españoles y la competitividad de sus profesionales

también una *Presentación del ajo morado de las Pedroñeras*, promovida por la Indicación Geográfica Protegida de este producto.

Otros temas más relacionados con la gestión en la industria hortofrutícola, tendrán, asimismo, su espacio en las actividades de FRUIT ATTRACTION, entre otras, se celebra la *Jornada sobre la logística como herramienta de gestión y optimización de costes en frutas y hortalizas* que, organizado por

representantes más destacados de la distribución internacional, así como la repercusión mediática de FRUIT ATTRACTION, la organización del certamen ha impulsado la *Semana de la Verdura*. Una iniciativa que, coincidiendo con la semana de celebración de la Feria entre el 15 y el 23 de octubre, convertirá a Madrid en el mejor lugar para degustar las tapas y platos más exquisitos elaborados con frutas o verduras españolas. Para ello, hoteles y restaurantes colaboradores de la ciudad tapas, platos, y menús completos con estos productos.

También pensando en resaltar la variedad de sabores de estos alimentos y la creatividad que admiten sus recetas, FRUIT FUSIÓN, el espacio de la Feria dedicado a la promoción del consumo de los productos hortofrutícolas, incorpora este año un área de Zumoterapia. Esta área acogerá además la I edición del concurso *Cocinero Verde* y se organizarán demostraciones de cocina por Comunidades Autónomas y degustaciones que se realizarán bajo el nombre de *Green tasting*.



Demanda de frutas y hortalizas en España

Perfiles de consumo conforme a las características de los hogares

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este artículo se examina la evolución del consumo de frutas y hortalizas en España en los últimos años, así como las características de los consumidores que permiten aproximarnos a la determinación de los segmentos con mayor consumo. Se han utilizado datos secundarios, procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores, realizadas para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). Los resultados permiten constatar la desigual evolución en la demanda de frutas, hortalizas y patatas durante los últimos años y, al mismo tiempo, establecer perfiles de consumo en las tres familias en función de variables económicas, demográficas y sociales.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, patatas, consumo, hogares, restauración, perfil del consumo.

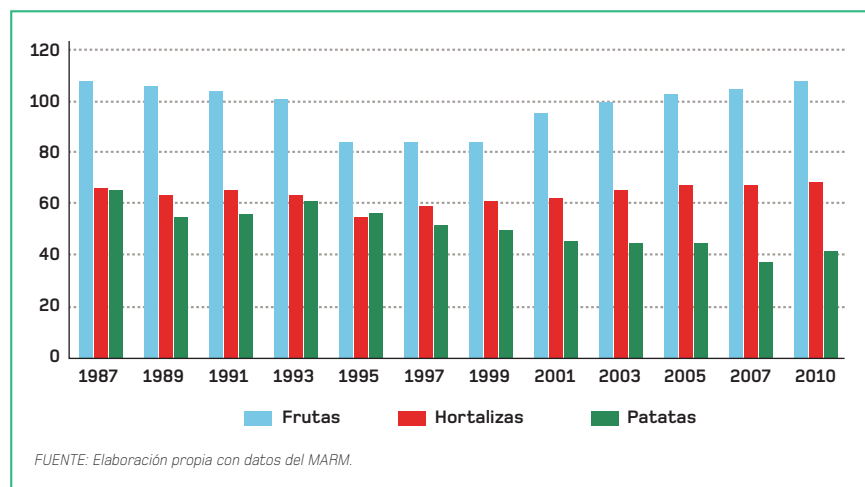
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

El consumo de frutas y hortalizas frescas se ha convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana.

La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español una cierta estabilidad en cuanto a las cifras de consumo per cápita (gráfico 1). En 1987 se consumían en torno a 108 kilos de frutas por persona y, con las cifras de 2010, se estima

GRÁFICO 1

Evolución del consumo per cápita de frutas y hortalizas, 1987-2010. Kilos



que el consumo sigue rondando los 108 kilos –durante los últimos años se ha producido una recuperación en el consumo, puesto que en varios ejercicios de la década de los noventa la demanda per cápita no superó los 85 kilos–.

Por otra parte, las hortalizas frescas ocupan un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles y constituyen un grupo heterogéneo con más de 4.000 especies (frutos, flores, raíces, tubérculos, bulbos, tallos, brotes y hojas son consumidos). En 1987 se demandaban en torno a 66,5 kilos de hortalizas y 66 kilos de patatas por persona, mientras que en 2010 se estima que el consumo de hortalizas ronda los 69 kilos y la demanda de patatas llega hasta los 41,5 kilos en términos per cápita. La evolución de ambas partidas ha sido desigual (gráfico 1); mientras que las hortalizas consiguen los máximos niveles de consumo en los últimos años, las patatas han experimentado una notable minora-

CUADRO 1

Consumo y gasto en frutas y hortalizas frescas, 2010. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total frutas frescas	4.694,92	6.262,28	198,46	230,37	108,05	124,98	5.001,43	6.617,63
Naranjas y mandarinas	1.242,58	1.347,12	77,73	76,37	34,01	36,24	1.354,31	1.459,73
Manzanas	557,26	678,36	11,08	12,68	22,55	22,75	590,89	713,79
Plátanos	515,36	703,88	8,74	8,43	13,01	16,72	537,11	729,04
Limonos	99,45	148,97	33,46	44,28	2,98	3,41	135,88	196,66
Fresas y fresones	110,69	273,04	2,05	5,76	1,37	2,82	114,11	281,63
Melones y sandías	757,54	635,34	35,19	33,94	9,06	7,82	801,79	677,10
Otras frutas frescas	1.412,04	2.475,57	30,21	48,90	25,08	35,22	1.467,33	2.559,69
Total hortalizas frescas	2.781,00	4.612,22	276,41	384,45	110,40	144,41	3.167,81	5.141,08
Tomates	648,75	966,55	79,60	48,33	19,80	25,05	748,15	1.089,93
Cebollas	343,28	356,92	46,12	33,98	17,48	13,13	406,89	404,03
Judías verdes	108,56	299,03	1,74	4,14	3,30	6,09	113,59	309,25
Pimientos	216,47	371,24	27,96	48,14	8,12	11,59	252,55	430,97
Champiñones y otras setas	57,92	213,00	7,27	23,77	1,47	2,91	66,66	239,69
Lechuga, escarola y endivia	222,39	442,91	47,17	65,44	13,18	18,59	282,74	526,94
Espárragos	32,41	57,02	1,75	5,21	0,90	1,38	35,06	63,61
Otras hortalizas frescas	1.151,23	1.905,55	64,80	105,44	46,15	65,67	1.262,18	2.076,66
Total patatas	1.407,54	1.018,45	410,71	361,03	87,69	66,02	1.905,95	1.445,50
Patatas frescas	1.285,09	691,37	197,97	101,65	72,38	41,40	1.343,15	834,42
Patatas congeladas	68,97	50,49	207,31	217,36	13,05	14,76	264,68	282,61
Patatas procesadas	53,48	276,59	5,43	42,02	2,27	9,86	65,78	328,47

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

ción en su demanda (cercana al 40% respecto a los niveles de 1987).

Durante el año 2010, el consumo total de frutas frescas ascendió a 5.001,5 millones de kilos y supuso un gasto de 6.617,6 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (93,9%), mientras que la restauración comercial supone el 3,9% y la restauración social y colectiva el 2,2% restante.

En cuanto al consumo de hortalizas frescas, durante el año 2010 supuso 3.167,8 millones de kilos y 5.141,1 millones de euros de gasto. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (87,8%).

En el caso concreto de las patatas, la demanda total se cifraba en 1.906 millones de kilos y 1.445,5 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (73,8%), mientras que la restauración comercial supone el



16^A FERIA REGIONAL DE ALIMENTACIÓN

HORARIO:

DÍA 20 DE 17 A 21H

DÍAS 21, 22 Y 23

DE 10,30 A 14H

Y DE 17 A 21H



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA



Castilla-La Mancha



20 - 23 OCTUBRE 2011
TARANCON (CUENCA)



PEYRO FRUIT, S.L.

Mercamadrid - Nave C, puestos 21-23-25

Ctra. Villaverde - Vallecas, km 3,800

28053 Madrid

Tels.: 917 851 702 / 917 856 395

Fax.: 917 854 995

peyrofruit@hotmail.com

CUADRO 2

Consumo y gasto en frutas de los hogares, 2010

	CONSUMO		GASTO	
	MILLONES KILOS	KILOS PER CÁPITA	MILLONES EUROS	EUROS PER CÁPITA
Total frutas frescas	4.694,92	102,20	6.262,28	136,32
Naranjas	943,47	20,54	962,19	20,95
Mandarinas	299,11	6,51	384,93	8,38
Limones	99,45	2,16	148,97	3,24
Plátanos	515,36	11,22	703,88	15,32
Manzanas	557,26	12,13	678,36	14,77
Peras	328,30	7,15	445,49	9,70
Melocotones	220,15	4,79	320,11	6,97
Albaricoques	37,51	0,82	75,20	1,64
Fresas y fresones	110,69	2,41	273,04	5,94
Melones	392,98	8,55	359,72	7,83
Sandías	364,56	7,94	275,62	6,00
Ciruelas	82,19	1,79	138,16	3,01
Cerezas	59,93	1,30	182,94	3,98
Uvas	103,33	2,25	213,60	4,65
Kiwis	155,45	3,38	336,61	7,33
Aguacates	30,40	0,66	78,88	1,72
Piñas	87,32	1,90	124,25	2,70
Otras frutas frescas	307,46	6,69	560,31	12,20
Frutas IV gama	136,19	2,96	202,70	4,41
Frutas ecológicas	376,79	8,20	522,42	11,37

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



21,5% y la restauración social y colectiva el 4,7% restante.

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LOS HOGARES

Los hogares españoles consumen cerca de 4.695 millones de kilos de frutas frescas y gastan unos 6.262 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, en el año 2010 se llegó a 102,2 kilos de consumo y 136,32 euros de gasto (cuadro 2).

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (27 kilos por persona y año) lo que representa un 26,5% del consumo total de frutas frescas), seguidos de los melones y sandías (16,5 kilos per cápita y 16,1% del consumo total) y de las manzanas (12,1 kilos per cápita y 11,9% de consumo). Por su parte, los plátanos representan consumos menores, alcanzando los 11,2 kilos por persona al año (11% del consumo total de frutas frescas).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 21,5%, con un total de 29,3 euros por persona, seguidos de los plátanos, con el 11,2% y un total de 15,3 euros por persona. A continuación se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,8% del gasto total en frutas frescas (14,8 euros por persona) y los melo-

CUADRO 3

Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares, 2010

	CONSUMO		GASTO	
	MILLONES KILOS	KILOS PER CÁPITA	MILLONES EUROS	EUROS PER CÁPITA
Total hortalizas frescas	2.781,00	60,54	4.612,22	100,40
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
Coles	91,22	1,99	95,28	2,07
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
Champiñones y otras setas	57,92	1,26	213,00	4,64
Lechuga, escarola y endivia	222,39	4,84	442,91	9,64
Espárragos	32,41	0,71	57,02	1,24
Verduras de hoja	70,86	1,54	123,37	2,69
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
Otras hort. y verduras	435,86	9,49	873,72	19,02
Verduras y hort. IV gama	153,88	3,35	377,70	8,22
Verduras y hort. ecológicas	329,01	7,16	536,39	11,68

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



nes y sandías, con un porcentaje del 10,1% y 13,8 euros por persona al año.

En cuanto a las hortalizas frescas, los hogares españoles consumieron 2.781 millones de kilos y gastaron 4.612,2 mi-

CUADRO 4

Consumo y gasto en patatas de los hogares, 2010

	CONSUMO		GASTO	
	MILLONES KILOS	KILOS PER CÁPITA	MILLONES EUROS	EUROS PER CÁPITA
Total patatas	1.407,54	30,64	1.018,45	22,17
Patatas frescas	1.285,09	23,35	691,37	15,05
Patatas congeladas	68,97	0,96	50,49	1,10
Patatas procesadas	53,48	1,26	276,59	6,02

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

llones de euros en estos productos durante el año 2010. En términos per cápita se llegó a 60,5 kilos de consumo y 100,4 euros de gasto (cuadro 3).

El consumo más notable se asocia a los tomates (14,1 kilos por persona y año), lo que representa un 23,3% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,5 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de las lechugas, escarolas y endivias (4,8 kilos per cápita y 8% de consumo). Por su parte,

los pimientos representan consumos menores, alcanzando los 4,7 kilos por persona al año (7,8% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,9%, con un total de 21 euros por persona, seguidos de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,6% y un total de 9,6 euros por persona. A continuación se encuentra el pimiento, que alcanza el 8% del gasto total en hortalizas frescas (8,1 euros por persona) y las ce-



Alimentaria 2012
26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelona. Gran Via

The think tank for
the food and
drinks industry



Discover
The
Alimentaria
Hub

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

CUADRO 5

Consumo y gasto en frutas de la restauración comercial, colectiva y social, 2010. Millones de kilos/millones de euros

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total frutas frescas	198,46	230,37	108,05	124,98	306,51	355,35
Fresas y fresones	2,05	5,76	1,37	2,82	3,42	8,59
Frutas con hueso	7,49	13,25	5,20	7,13	12,69	20,38
Limonos	33,46	44,28	2,98	3,41	36,44	47,69
Manzanas	11,08	12,68	22,55	22,75	33,63	35,43
Melones y sandías	35,19	33,94	9,06	7,82	44,25	41,76
Naranjas y mandarinas	77,73	76,37	34,01	36,24	111,73	112,61
Otras frutas con pepitas	8,21	11,52	10,88	13,44	19,09	24,95
Otras frutas frescas	14,50	24,13	9,01	14,65	23,51	38,78
Plátanos	8,74	8,43	13,01	16,72	21,75	25,16

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 6

Consumo y gasto en hortalizas frescas de la restauración comercial, colectiva y social, 2010.

Millones de kilos/millones de euros

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total hortalizas frescas	276,41	384,45	110,40	144,41	386,81	528,86
Cebollas	46,12	33,98	17,48	13,13	63,61	47,11
Champiñón y otras setas	7,27	23,77	1,47	2,91	8,74	26,69
Espárragos	1,75	5,21	0,90	1,38	2,65	6,59
Tomates	79,60	98,33	19,80	25,05	99,40	123,38
Judías verdes	1,74	4,14	3,30	6,09	5,03	10,22
Lechuga, escarola y endivia	47,17	65,44	13,18	18,59	60,35	84,03
Pimientos	27,96	48,14	8,12	11,59	36,08	59,73
Verduras cortadas y peladas	16,97	42,41	9,59	22,80	26,56	65,21
Otras hortalizas y verduras	47,83	63,03	36,56	42,87	84,39	105,90

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



bollas, con un porcentaje del 7,7% y 7,8 euros por persona.

Durante el año 2010, los hogares españoles consumieron 1.407,5 millones de kilos de patatas y gastaron 1.018,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 30,6 kilos de consumo y 22,2 euros de gasto (cuadro 4).

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (23,3 kilos por persona y año), seguidos de las patatas procesadas (1,3 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (0,9 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 67,9%, con un total de 15,1 euros por persona; las patatas procesadas el 27,2%, con un total de 6 eu-

CUADRO 7

Consumo y gasto en patatas de la restauración comercial, colectiva y social, 2010. Millones de kilos/millones de euros

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Total patatas	410,71	361,03	87,69	66,02	498,41	427,05
Patatas congeladas	207,31	217,36	13,05	14,76	220,36	232,12
Patatas frescas	197,97	101,65	72,38	41,40	270,35	143,05
Patatas fritas	4,68	40,11	1,01	7,13	5,69	47,24
Pure patatas	0,75	1,91	1,26	2,73	2,01	4,64

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

ros por persona, y las patatas congeladas un porcentaje del 4,9% y 1,1 euros por persona.

En cuanto al lugar de compra, frutas y hortalizas siguen patrones con algunas diferencias, aunque otorgando un protagonismo notable tanto al comercio especializado como a los supermercados. De forma concreta se cuantifican las siguientes cuotas de distribución:

– Los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los establecimientos especializados (41,5% de cuota de mercado); los supermercados alcanzan en estos productos una cuota del 36%, mientras que el hipermercado concentra el 8,2%. Los mercadillos, por su parte, suponen el 5,1%, y el autoconsumo aca-

para el 4,9%. Las otras formas comerciales representan el 4,3% restante.

– Para realizar sus compras de hortalizas frescas los consumidores acuden principalmente a los supermercados (36,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 36,4%, mientras que el autocon-



CUADRO 8

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la condición económica. Kilos

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
Total patatas	30,64	33,88	31,36	30,35	27,07
Total hortalizas frescas	60,54	68,04	58,21	58,16	59,24
Tomates	14,12	15,54	13,94	13,53	13,65
Cebollas	7,47	8,39	7,40	7,07	7,17
Pimientos	4,71	5,04	4,47	4,66	4,73
Lechuga, escarola y endivia	4,84	5,26	4,23	4,73	5,30
Hortalizas IV gama	3,35	3,60	2,87	3,28	3,78
Hortalizas ecológicas	7,16	7,15	6,64	7,25	7,56
Total frutas frescas	102,20	115,00	98,90	96,08	101,27
Naranjas	20,54	23,23	19,99	18,55	20,92
Plátanos	11,22	12,64	11,53	10,73	10,08
Manzanas	12,13	12,93	11,62	11,41	12,67
Peras	7,15	7,66	6,58	6,87	7,61
Melones	8,55	9,64	8,34	7,93	8,50
Sandías	7,94	8,94	7,79	7,99	7,17
Frutas IV gama	2,96	3,18	2,41	2,65	3,76
Frutas ecológicas	8,20	8,99	6,32	8,92	9,05

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



sumo concentra el 9,7%. El hipermercado, por su parte, supone el 8,2%, y los mercadillos acaparan el 5%. Las otras formas comerciales representan el 4,1% restante.

- En el caso concreto de las patatas, los hogares acuden habitualmente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (46,7% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 23,9%, y el hipermercado concentra el 13,5%. El autoconsumo representa un 6,4%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 2,9%. Las otras formas comerciales acaparan el 6,6% restante.

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FUERA DEL HOGAR

Durante el año 2010, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 306,5 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 355,3 millones de euros en estos

Naturalmente... Reinventando



Martin Berasategui.



Salanova.



Visítenos en
Fruit Attraction
del 19 al 21 de Octubre • Madrid
Pabellón 9 • Stand 9F10

CUADRO 9

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la conformación del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
Total patatas	30,64	36,59	21,54	26,38
Total hortalizas frescas	60,54	81,30	34,98	39,05
Tomates	14,12	18,86	8,21	9,32
Cebollas	7,47	9,72	4,64	5,21
Pimientos	4,71	6,55	2,39	2,87
Lechuga, escarola y endivia	4,84	6,72	2,32	3,10
Hortalizas IV gama	3,35	4,48	2,16	1,98
Hortalizas ecológicas	7,16	9,73	4,13	4,36
Total frutas frescas	102,20	137,47	56,90	67,66
Naranjas	20,54	28,16	10,78	13,02
Plátanos	11,22	13,87	8,01	8,43
Manzanas	12,13	16,00	7,15	8,36
Peras	7,15	9,72	4,17	4,29
Melones	8,55	11,55	4,34	6,02
Sandías	7,94	9,94	5,06	6,29
Frutas IV gama	2,96	3,84	2,04	1,90
Frutas ecológicas	8,20	11,08	4,50	5,41

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 10

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la situación en el mercado laboral. Kilos

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	
		ACTIVA	NO ACTIVA
Total patatas	30,64	26,18	34,45
Total hortalizas frescas	60,54	48,57	70,73
Tomates	14,12	11,46	16,39
Cebollas	7,47	6,02	8,71
Pimientos	4,71	3,75	5,53
Lechuga, escarola y endivia	4,84	3,69	5,82
Hortalizas IV gama	3,35	2,82	3,81
Hortalizas ecológicas	7,16	5,17	8,86
Total frutas frescas	102,20	81,59	119,77
Naranjas	20,54	15,88	24,50
Plátanos	11,22	9,63	12,58
Manzanas	12,13	9,76	14,15
Peras	7,15	5,47	8,58
Melones	8,55	6,72	10,12
Sandías	7,94	6,52	9,14
Frutas IV gama	2,96	2,39	3,45
Frutas ecológicas	8,20	6,05	10,04

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



CUADRO 11

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la edad. Kilos

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	>65 AÑOS
Total patatas	30,64	23,21	26,03	34,28	41,88
Total hortalizas frescas	60,54	36,46	42,59	73,96	100,64
Tomates	14,12	8,65	10,15	17,17	23,04
Cebollas	7,47	4,87	5,40	9,16	11,77
Pimientos	4,71	2,64	3,18	5,95	8,03
Lechuga, escarola y endivia	4,84	2,42	3,14	5,96	8,97
Hortalizas IV gama	3,35	2,38	2,38	3,71	5,65
Hortalizas ecológicas	7,16	3,60	4,74	8,71	13,19
Total frutas frescas	102,20	56,09	71,66	126,21	173,84
Naranjas	20,54	9,90	13,79	25,41	37,31
Plátanos	11,22	7,40	9,14	13,34	16,12
Manzanas	12,13	6,79	8,80	15,05	19,85
Peras	7,15	4,15	4,70	8,49	12,95
Melones	8,55	4,37	6,07	10,72	14,54
Sandías	7,94	5,40	6,10	9,81	11,50
Frutas IV gama	2,96	2,05	2,08	3,17	5,25
Frutas ecológicas	8,20	4,39	5,28	10,19	14,87

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



productos (cuadro 5). En la demanda extradoméstica de frutas frescas, las naranjas y mandarinas representan un 36,4% del consumo y un 31,7% del gasto (111,7 millones de kilos y 112,6 millones de euros), seguidas de los melones y sandías, con un 14,4% del consumo y un 11,7% del gasto (44,2 millones de kilos y 41,8 millones de euros); los limones, con un

11,9% del consumo y un 13,4% del gasto (36,4 millones de kilos y 47,7 millones de euros), y las manzanas, con un 11% del consumo y un 10% del gasto (33,6 millones de kilos y 35,4 millones de euros).

En la restauración comercial, los hoteles concentran el 34,6% de la demanda de frutas frescas, los restaurantes independientes el 29,9%, los bares y cafete-

rías el 26,9%, la restauración organizada el 5,9%, y el ocio nocturno el 2,7% restante. Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de frutas frescas en Cataluña, Aragón, Canarias, Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura. La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de frutas frescas (alcanza una cuota del 74,6%), seguido del cash & carry con una cuota del 7,2%, el establecimiento especializado alcanza el 6,8%, el librespervicio (hipermercado y supermercado) el 6,7% y el fabricante el 2,7%.

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 millones de euros en estos productos (cuadro 6). En la demanda extradoméstica de hortalizas frescas, los tomates representan un 25,7% del consumo y un 23,3% del gasto (99,4 millones de kilos y 123,4 millones de euros), seguidos de las cebollas, con un 16,4% del consumo y un 8,9% del gasto (63,6 millones de kilos y 47,1 millones

CUADRO 12

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según tamaño del hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
Total patatas	30,64	44,11	37,16	29,67	26,07	25,83
Total hortalizas frescas	60,54	115,97	90,08	56,71	41,29	37,99
Tomates	14,12	26,48	20,41	13,58	9,92	8,82
Cebollas	7,47	13,34	10,51	6,98	5,48	5,25
Pimientos	4,71	9,22	7,27	4,39	3,09	2,82
Lechuga, escarola y endivia	4,84	9,39	7,47	4,54	2,97	3,27
Hortalizas IV gama	3,35	9,62	4,47	2,97	2,08	1,84
Hortalizas ecológicas	7,16	6,93	11,68	7,56	4,62	5,72
Total frutas frescas	102,20	206,78	149,90	91,08	72,86	62,77
Naranjas	20,54	42,87	30,79	18,06	14,34	12,05
Plátanos	11,22	19,95	14,34	10,41	8,99	8,42
Manzanas	12,13	23,74	17,23	10,90	8,72	8,30
Peras	7,15	14,41	10,47	6,59	5,07	4,13
Melones	8,55	16,16	12,78	7,36	6,41	5,33
Sandías	7,94	11,98	11,10	7,39	6,50	5,46
Frutas IV gama	2,96	8,60	3,81	2,35	1,95	2,01
Frutas ecológicas	8,20	10,67	12,09	7,84	6,20	6,39

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

de euros), las lechugas, escarolas y endivias, con un 15,6% del consumo y un 15,9% del gasto (60,3 millones de kilos y 84 millones de euros) y los pimientos, con un 9,3% del consumo y un 11,3% del gasto (36,1 millones de kilos y 59,7 millones de euros).

En la restauración comercial, los restaurantes independientes concentran el 40,8% de la demanda de hortalizas frescas, los bares y cafeterías el 24,1%, los hoteles el 23,2%, la restauración organizada el 11,6%, y el consumo nocturno el 0,3% restante. Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de hortalizas frescas en Cataluña, Aragón, Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura. La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de hortalizas frescas (alcanza una cuota del 67,9%), seguido del fabricante (con una cuota del 10,6%), los establecimientos especializados alcanzan una cuota del 7,4%, el libre-servicio (hipermercado y supermercado) el 6,1% y el cash & carry un 6%.

Durante el año 2010, los establecimientos de restauración comercial y res-



tauración colectiva y social adquirieron 498,4 millones de kilos de patatas y gastaron en torno a 427 millones de euros en este producto (cuadro 7). En la demanda extracomunitaria de patatas, las patatas frescas representan un 54,2% del consumo y un 33,5% del gasto, las patatas congeladas el 44,2% del consumo y el 54,3% del gasto, las patatas fritas el

1,1% del consumo y el 11,1% del gasto y el puré de patatas el 0,5% del consumo y el 1,1% del gasto.

En la restauración comercial, la restauración organizada concentra el 35,7% de la demanda de patatas, la restauración independiente el 27,7%, los bares y cafeterías el 23%, los hoteles el 13,3% y el consumo nocturno el 0,3% restante. Por



Ven gratis al paraíso de la fruta...

Ven gratis al paraíso de la Pera.
Ven a conocer la pera más dulce en Fruit Attraction (Pabellón 7 Stand 7B02B).
Y si capturas la frase que se esconde tras nuestro código y nos la traes al estand, puedes ganar hasta 3 fines de semana para 2 personas en un Golf&Spa Resort en el corazón de Lleida y muchos premios más.



CUADRO 13

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según el hábitat de residencia. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
Total patatas	30,64	28,20	28,85	30,39	31,99	32,73
Total hortalizas frescas	60,54	71,84	52,99	57,00	61,15	70,44
Tomates	14,12	16,12	12,38	13,38	14,17	16,67
Cebollas	7,47	8,70	6,61	7,19	7,76	8,07
Pimientos	4,71	6,13	4,09	4,45	4,88	5,06
Lechuga, escarola y endivia	4,84	6,76	4,63	4,44	4,87	4,99
Hortalizas IV gama	3,35	2,83	2,70	3,40	3,77	3,66
Hortalizas ecológicas	7,16	18,99	9,04	6,35	4,45	4,71
Total frutas frescas	102,20	108,55	88,46	96,22	108,67	119,05
Naranjas	20,54	22,22	18,51	18,87	22,45	23,13
Plátanos	11,22	9,70	10,07	11,06	12,03	12,55
Manzanas	12,13	14,07	10,49	11,30	13,08	13,56
Peras	7,15	8,21	6,02	6,65	7,66	8,29
Melones	8,55	9,48	7,43	8,16	8,74	9,99
Sandías	7,94	9,96	7,56	7,79	7,56	8,22
Frutas IV gama	2,96	2,77	2,61	3,26	3,16	2,53
Frutas ecológicas	8,20	16,00	9,15	7,66	6,11	7,34

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de patatas en Cataluña, Aragón y Baleares. La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de patatas (alcanza una cuota del 54,5%), seguido del fabricante con una cuota del 37%, el cash & carry supone el 4%, seguido del comercio especializado con un 2% y del libreservicio (hipermercado y supermercado) con un 1,9%.

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Los datos anteriores sirven para cuantificar detalladamente la demanda de frutas y hortalizas en España. No obstante, el consumo de estas familias presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de frutas y hortalizas pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación

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

Condición económica

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de frutas, hortalizas y patatas, mientras que los hogares de clase media baja tienen la demanda más reducida de frutas y hortalizas (en el caso de las patatas, el menor consumo se asocia a los hogares de clase baja tal y como se muestra en el cuadro 8). De forma particular sobre esta variable pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en casi todos los tipos de frutas y hortalizas destacando, por ejemplo, la demanda



de espárragos, limones, fresas, kiwis, aguacate o piña, mientras que por el contrario, su consumo es inferior únicamente en hortalizas ecológicas.

- Los hogares de clase media cuentan con una demanda de frutas y hortalizas ligeramente inferior al consumidor medio español (sucede lo contra-

CUADRO 14

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según el hábitat de residencia. Kilos

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		ÁREAS NO METROPOLITANAS	ÁREAS METROPOLITANAS
Total patatas	30,64	30,46	31,11
Total hortalizas frescas	60,54	58,59	65,50
Tomates	14,12	13,55	15,58
Cebollas	7,47	7,40	7,66
Pimientos	4,71	4,59	5,03
Lechuga, escarola y endivia	4,84	4,95	4,58
Hortalizas IV gama	3,35	3,38	3,27
Hortalizas ecológicas	7,16	8,45	3,90
Total frutas frescas	102,20	99,02	110,29
Naranjas	20,54	20,03	21,83
Plátanos	11,22	10,90	12,02
Manzanas	12,13	11,79	12,99
Peras	7,15	6,92	7,72
Melones	8,55	8,17	9,52
Sandías	7,94	8,02	7,73
Frutas IV gama	2,96	3,19	2,39
Frutas ecológicas	8,20	9,23	5,60

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



rio con las patatas). Destaca la menor participación en coles, espárragos, hortalizas de IV gama, aguacates o frutas ecológicas. Su consumo es más elevado, por ejemplo, en patatas congeladas, champiñones, berenjenas o mandarinas.

- Los hogares de clase media baja cuentan con pocas variedades de fru-

tas y hortalizas que tengan un consumo por encima de la media (por ejemplo, coles, patatas congeladas o albaricoques) y destaca su menor demanda en espárragos y frutas de IV gama.

- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en patatas congeladas y procesadas, champiñones, calabacines, plátanos o fresas. Sin embargo, se observa un consumo superior a la media en coles, espárragos, verduras de hoja, uvas o frutas ecológicas.

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento puede apuntarse que los hogares sin niños demandan más volumen de frutas y hortalizas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 9). De forma particular se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en todas

las variedades de frutas y hortalizas, con la única particularidad de las patatas congeladas. Destaca, de manera especial, la demanda de espárragos, verduras de hoja, melocotones, albaricoques, cerezas, uvas, kiwis y aguacates.

- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de ningún tipo de frutas y hortalizas (la excepción vuelve a estar en las patatas congeladas). Cuando los niños son menores de seis años aparece una demanda menor a la media especialmente en coles, lechugas, espárragos, limones, melocotones, albaricoques, cerezas, ciruelas, uvas y aguacates.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas y hortalizas es superior (cuadro 10); destaca que en casi todas las variedades este colectivo cuenta con una desviación posi-

CUADRO 15

Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la tipología de hogar. Kilos

	CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR						
		JÓVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
Total patatas	30,64	30,47	28,85	21,54	29,42	38,66	39,83	44,57
Total hortalizas frescas	60,54	68,00	54,65	34,98	46,49	102,20	120,43	108,68
Tomates	14,12	16,56	12,84	8,21	10,70	22,95	26,31	25,02
Cebollas	7,47	6,96	6,89	4,64	5,73	11,93	13,23	12,70
Pimientos	4,71	5,63	4,38	2,39	3,48	8,22	9,87	8,85
Lechuga, escarola y endivia	4,84	5,09	3,93	2,32	3,69	8,35	9,58	9,54
Hortalizas IV gama	3,35	5,15	3,48	2,16	2,43	4,65	7,13	6,82
Hortalizas ecológicas	7,16	5,31	6,88	4,13	3,97	15,62	7,57	12,09
Total frutas frescas	102,20	116,48	79,16	56,91	79,42	163,18	223,91	192,51
Naranjas	20,54	24,71	14,86	10,78	16,05	32,73	45,76	41,35
Plátanos	11,22	12,45	9,34	8,01	9,68	15,25	21,12	17,75
Manzanas	12,13	13,33	8,94	7,15	9,62	19,65	25,88	21,92
Peras	7,15	6,19	5,24	4,17	5,14	11,33	13,80	14,35
Melones	8,55	9,51	6,18	4,34	6,02	14,49	17,05	16,29
Sandías	7,94	8,16	6,97	5,07	6,51	11,73	14,79	12,62
Frutas IV gama	2,96	4,68	2,31	2,04	1,95	3,64	6,55	6,37
Frutas ecológicas	8,20	8,40	6,86	4,50	4,49	14,46	12,52	15,37

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

va con respecto a la media (la excepción aparece en las patatas congeladas y procesadas). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de frutas y hortalizas resulta sistemáticamente más reducido (por ejemplo, en verduras de hoja o frutas ecológicas).

Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (cuadro 11). De forma particular aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de frutas y hortalizas en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de casi todos los tipos de frutas y hortalizas (la única excepción aparece en patatas congeladas y procesa-



das). Las diferencias son especialmente significativas en verduras de hoja, naranjas, melocotones, albaricoques, ciruelas, cerezas y uvas.

- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior en este tipo de productos (un 37,6% en patatas, un 66,2% en hortalizas y un 70% en frutas). La demanda es inferior a la media tan sólo en patatas congeladas y procesadas.

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas y hortalizas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar (cuadro 12). En este caso se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en



*Relanzamos la marca
junto a una amplia familia de productos.
¡Vegetalizate!*

think natural



Piense en cítricos 100% naturales, 0% aburridos.

Piense en cítricos que sorprenden cada día y durante todo el año, por su sabor, color y aroma. Piense en una amplia oferta de variedades y calendario. En una producción que sigue sistemas respetuosos con el medio ambiente y que garantizan la seguridad alimentaria como **naturane** o la producción biológica. Es la apuesta de Anecoop en cítricos, 100% naturales, 100% innovadores. **Nuestra apuesta por la Naturaleza y la Innovación.** Nuestra forma de pensar. La única posible. La de todos. Do you think natural? Bienvenido a Anecoop.



ANECOOP

think natural

www.anecoop.com

Anecoop, S. Coop., Monforte 1 - Entlo. 46010 Valencia • España
Tel: +34 963 938 500 • Fax: +34 963 938 510 • e-mail: info@anecoop.com

casi todas las variedades de frutas y hortalizas (las excepciones están en las patatas congeladas y en las hortalizas ecológicas) y consumen, por ejemplo, más pepinos, champiñones, espárragos, naranjas, limones o aguacates.

- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media. En este caso hay un consumo superior a los niveles medios, por ejemplo, en zanahorias y hortalizas ecológicas, mientras que los niveles de divergencia negativos se asocian especialmente a coles, espárragos, berenjenas, albaricoques, kiwis o frutas de IV gama.
- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todas las frutas y hortalizas (son significativas en espárragos, albaricoques, ciruelas, cerezas y piña).

Tamaño del municipio de residencia

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de más de 500.000 habitantes cuentan con la mayor demanda per cápita de frutas, hortalizas y patatas, mientras que los menores consumos de frutas y hortalizas tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (cuadro 13). En referencia a esta variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere positivamente de los valores medios en frutas y hortalizas, pero negativamente en patatas. Por ejemplo, existe una demanda notablemente superior en ajos, verduras de hoja, hortalizas ecológicas, ciruelas, cerezas o fruta ecológica, mientras que se tiende a un consumo menor en patatas congeladas, aguacates o piña.
- En los municipios medios (de 10.001 a 100.000 habitantes), la casuística sobre demanda de frutas y hortalizas



es variada. Se parte de unos niveles de consumo inferiores a la media que se acentúan, por ejemplo, en los casos de la verdura de hoja, albaricoques, cerezas o kiwis, mientras que por el contrario la demanda es superior a la media en espárragos, aguacates y frutas de IV gama.

- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todas las frutas y hortalizas cuentan con una demanda con desviaciones positivas respecto a la media (destacan, por ejemplo, los espárragos y la piña); las diferencias negativas se asocian únicamente a las hortalizas y frutas ecológicas y a las frutas de IV gama.

Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia, se advierte cómo la demanda de patatas no cuenta con notables divergencias entre las áreas metropolitanas y las zonas no metropolitanas (cuadro 14), mientras que éstas se acentúan en el caso de las frutas y hortalizas (las áreas metropolitanas cuentan con un consumo per cápita más elevado).

Tipología de hogar

Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas en frutas y hortalizas con respecto al consumo medio en los ca-

sos de los jóvenes independientes, adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos y los hogares monoparentales (cuadro 15). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la demanda de frutas y hortalizas en referencia a la conformación del hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a patatas procesadas, champiñones, espárragos, fresas y kiwis, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en patatas frescas, ajos, coles, peras o albaricoques.
- Para las parejas jóvenes sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda de frutas y hortalizas se vinculan a patatas congeladas, berenjenas, aguacates y piñas mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en verduras de hoja y albaricoques.
- Para las parejas con hijos pequeños sólo aparece una desviación positiva en la demanda de patatas congeladas, mientras que el menor consumo respecto a la media se observa especialmente en espárragos, cerezas y uvas.

Las manzanas Marlene y la campaña 2011-12

El Director del Consorcio VOG, Gerhard Dichgans, desvela algunas previsiones y hace un balance de la temporada pasada

A pocos días del inicio de la recogida de manzanas, Gerhard Dichgans, Director del Consorcio VOG desvela algunas previsiones acerca de la evolución de la campaña de ventas 2011/12 de la organización de Terlan (Italia), y hace un balance de la pasada temporada comercial y del primer año de vida de la nueva estrategia VOG 2010.

¿Qué se espera del inicio de la nueva campaña comercial?

Si los números presentados en Prognosfruit son correctos, la cosecha europea de manzanas debería alcanzar los 10,2 millones de toneladas, pero no hay que fiarse demasiado, porque la situación de partida es diferente respecto al otoño de 2010. En las zonas de producción de Europa del Este, así como en Alto Adige / Südtirol, se habla de una cosecha buena o incluso muy buena. En cambio, en Europa central y sudoriental algunas heladas han afectado la producción de manzanas, que será más escasa respecto a los años anteriores, así que para satisfacer la demanda doméstica estos países se verán obligados a importar manzanas del extranjero.

¿Cuáles son las razones de una recolección más abundante en 2011?

La primera causa es seguramente la floración precoz de las plantas, que este año brotaron con dos semanas de antelación gracias a una primavera suave. Además, las zonas de producción de Europa occidental no sufrieron las heladas que afectaron las áreas de manzanares de Europa central y oriental. En todo caso, la razón más importante del aumento de la cantidad de producto es el tamaño de los frutos. En 2010 las manzanas presentaban un calibre pequeño y –en lo que nos atañe– tuvimos algunas dificultades para satisfacer la demanda de nuestros clientes del área del Mediterráneo (sobre todo Italia y España) donde gustan más los frutos de mayor tamaño, con calibres de 80+. Esta temporada esperamos recoger manzanas de tamaño normal: no será el de 2009, pero tampoco los pequeños calibres de 2010.

Balance de la temporada 2010/11: ¿positivo o negativo?

La temporada pasada fue tendencialmente positiva y ha parecido incluso demasiado sencilla desde el punto de vista comercial. La razón principal está relacionada con la escasez de producto en los principales mercados europeos, imputable a una cosecha muy reducida en 2010. En efecto, en la temporada pasada la producción continental fue una de las más bajas de los últimos diez años, llegando a 9,4 millones de toneladas.

¿Cuáles son los principales desafíos de esta nueva temporada comercial?

Creo que en esta temporada comercial tendremos condiciones de mercado más normales, sobre todo gracias a una producción más regular, con calibres tendencialmente más estándar. El mercado de la exportación en la temporada pasada se caracterizó por una oferta de manzanas de tamaño pequeño. En cambio, este año se volverá a los calibres 70/80, vendidos sobre todo en bandejas y alvéolos y menos en bolsas. Según mi información esta situación debería ser común a todas las zonas de producción de Europa occidental.



Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG.

Por otro lado, en Alto Adige / Südtirol este año podremos satisfacer adecuadamente la demanda procedente de los países del Mediterráneo, puesto que tendremos a disposición las cantidades, los calibres y las variedades que demandan estos mercados. Gracias a ello podremos también tener precios competitivos.

Hace aproximadamente un año ustedes lanzaron su nueva estrategia comercial y organizativa VOG 2010. ¿Cuál es el balance de estos primeros 12 meses de actividad?

En estos días estamos finalizando los cálculos correspondientes a las liquidaciones, pero ya ahora es posible sacar algunas conclusiones respecto a la aplicación de la nueva estrategia VOG 2010.

Recordemos brevemente los puntos centrales de nuestra nueva estructura estratégica:

1. Agrupación de las 16 cooperativas VOG en 4 áreas, con el fin de mejorar su eficiencia y servicio;
2. Estandarización de la calidad;
3. Mejora de la planificación y de la disponibilidad de producto por medio de una programación unificada y centralizada de desacumulación y venta;
4. Creación de 5 mesas centrales de coordinación, específicas por mercado y tipo de cliente;
5. Facturación única a través del Consorcio VOG.

La oficina central de ventas con domicilio en Terlan (Italia) ha aumentado considerablemente los volúmenes de venta, también teniendo en cuenta que la exportación ha sido especialmente relevante para el producto de Alto Adige / Südtirol.

Con la implicación de todos los directores en la estructura de venta, hemos podido garantizar a nuestros clientes unos interlocutores comerciales preparados y competentes. Esto nos ha permitido superar sin obstáculos la transición del viejo al nuevo sistema.

La respuesta de nuestros clientes ha sido claramente positiva. Se puede decir por lo tanto que se ha superado el cambio y ahora tenemos que concentrarnos en la comercialización de la temporada que está a punto de empezar, teniendo en cuenta que tendencialmente parece más difícil que la anterior. ■



Royal Gala inaugura la temporada.

Sólo con Marlene® disfrutarás de un espectáculo tan rico.

Directamente desde los Alpes Italianos del Südtirol, llega Royal Gala. La primera e irresistible manzana de temporada, crujiente y jugosa, con un sabor dulce y aromático. Y muy pronto llegarán las otras seis variedades Marlene®, todas con el certificado "Manzana Alto Adige IGP".

Encuadra con tu
smartphone para ver el video



Mela Alto Adige IGP - Südtiroler Apfel g.g.A.

CUADRO 16

Consumo per cápita de frutas y hortalizas por comunidades autónomas. Kilos

	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA Y LEÓN
Total patatas	30,64	31,62	31,34	35,13	33,26	33,33	34,85	24,13
Patatas frescas	23,35	23,16	24,64	29,79	24,54	27,90	29,46	19,64
Patatas congeladas	0,96	1,17	1,02	0,95	1,22	0,99	0,67	0,42
Patatas procesadas	1,26	1,46	1,14	0,88	1,50	0,89	0,94	0,81
Total hortalizas	60,54	56,68	74,45	45,76	61,66	54,99	60,92	60,37
Tomates	14,12	15,49	15,58	9,71	14,53	9,90	11,63	13,01
Cebollas	7,47	6,85	7,80	7,85	9,30	8,03	11,27	7,13
Ajos	0,95	1,07	0,92	1,07	0,79	1,03	0,94	1,44
Coles	1,99	1,22	2,18	1,82	1,82	1,67	1,95	3,06
Pepinos	2,43	2,25	3,86	0,80	1,71	1,58	1,78	2,04
Judías verdes	2,36	1,64	4,28	1,48	1,72	1,55	2,17	2,82
Pimientos	4,71	4,59	5,04	4,01	4,76	4,08	4,97	6,09
Champiñones y otras setas	1,26	1,12	1,83	0,99	1,87	0,91	1,07	1,12
Lechuga, escarola y endivia	4,84	4,14	6,70	4,79	4,04	3,66	7,97	6,02
Espárragos	0,71	0,71	0,85	0,29	0,43	0,18	0,15	0,35
Verduras de hoja	1,54	1,10	4,27	0,65	1,42	0,88	1,64	1,26
Berenjenas	1,70	2,02	1,61	0,79	1,80	0,71	1,19	0,92
Zanahorias	3,41	3,03	2,98	2,93	3,86	4,30	3,81	3,63
Calabacines	3,56	3,15	3,73	2,77	3,17	6,53	2,79	4,01
Otras hortalizas	9,49	8,29	12,81	5,81	10,43	9,98	7,61	7,48
Hortalizas IV gama	3,35	3,36	3,71	2,58	4,29	3,32	5,41	3,73
Hortalizas ecológicas	7,16	7,59	10,20	4,31	4,64	5,79	10,61	13,40
Total frutas	102,20	90,95	108,42	112,61	99,75	87,97	100,77	129,06
Naranjas	20,54	17,40	19,89	25,30	15,98	17,03	26,43	30,84
Mandarinas	6,51	5,34	8,68	7,06	4,86	3,94	7,72	8,19
Limones	2,16	1,92	1,79	2,02	2,50	2,14	2,71	2,22
Plátanos	11,22	10,05	10,40	14,00	12,54	11,86	9,47	11,40
Manzanas	12,13	9,27	13,42	16,20	12,67	10,79	13,84	15,38
Peras	7,15	6,19	6,64	8,56	6,43	7,28	7,43	9,94
Melocotones	4,79	4,06	6,80	4,51	4,15	1,72	3,61	5,07
Albaricoques	0,82	0,55	1,15	1,08	0,96	0,53	0,65	1,04
Fresas y fresones	2,41	2,08	2,49	3,61	2,28	1,06	2,78	2,78
Melones	8,55	8,59	9,99	5,97	10,40	5,22	4,61	9,98
Sandías	7,94	8,91	9,63	3,03	8,02	5,72	3,93	10,04
Ciruelas	1,79	1,67	1,73	2,25	2,01	2,05	1,93	2,69
Cerezas	1,30	1,13	1,66	2,26	0,95	0,35	1,84	1,93
Uvas	2,25	2,53	3,44	2,89	3,08	1,59	1,72	2,55
Kiwis	3,38	2,56	3,59	4,46	3,69	3,33	3,10	4,50
Aguacates	0,66	0,70	0,46	0,35	0,64	1,94	0,65	0,45
Piñas	1,90	1,26	1,58	2,06	1,82	0,66	2,08	2,29
Otras frutas	6,69	6,74	5,08	7,00	6,76	10,78	6,26	7,76
Frutas IV gama	2,96	3,00	3,15	2,82	2,67	3,00	5,06	3,85
Frutas ecológicas	8,20	9,68	10,30	6,44	9,98	6,63	5,76	14,01

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.



Demanda de frutas y hortalizas en España

CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	LA RIOJA
25,82	33,22	30,40	22,36	34,87	30,02	28,72	24,54	28,24	25,17
19,68	24,50	21,98	16,19	30,17	21,91	21,90	19,34	22,32	19,23
0,98	1,10	1,01	0,88	0,60	1,08	0,91	0,49	0,64	0,69
1,03	1,53	1,48	1,06	0,82	1,41	1,18	0,94	1,06	1,05
50,19	75,18	64,56	45,72	48,77	62,50	55,29	50,35	58,04	52,34
13,54	17,17	14,80	12,45	9,52	15,36	15,01	8,17	11,03	8,30
5,19	8,98	7,91	6,14	6,65	7,18	6,31	6,48	7,58	7,11
0,73	0,88	0,86	1,08	0,71	0,91	0,95	0,98	0,83	0,87
1,49	2,31	1,28	1,14	4,51	2,50	0,89	1,53	1,63	1,22
3,74	2,53	3,23	1,92	0,82	3,11	3,12	1,55	1,55	2,83
1,91	3,46	2,21	1,44	2,03	2,55	1,52	2,69	2,97	2,92
4,56	5,01	4,79	3,87	4,29	4,76	3,63	3,33	5,27	4,03
1,31	1,39	1,56	0,83	0,71	1,25	1,05	1,20	1,74	1,80
3,22	6,74	4,34	3,11	5,69	3,69	4,01	5,79	5,36	5,98
0,72	1,22	0,83	0,49	0,19	0,81	0,65	1,13	0,48	0,63
1,45	2,35	1,56	1,10	0,73	1,78	1,10	1,37	1,31	2,42
1,11	2,47	2,68	1,43	0,59	1,55	2,33	0,76	0,93	0,75
2,53	3,41	3,47	2,27	3,67	3,88	2,48	3,38	4,29	2,53
2,85	4,05	3,09	3,06	1,86	4,34	3,05	3,13	3,42	2,42
5,82	13,21	11,95	5,41	6,80	8,84	9,18	8,86	9,65	8,53
2,42	3,67	3,95	3,31	2,48	2,96	2,39	3,50	3,32	4,07
6,34	6,70	6,96	8,57	9,72	5,81	3,73	4,97	4,99	4,17
94,31	113,29	90,61	89,20	103,81	110,26	78,57	105,44	114,18	105,54
19,16	21,68	13,43	20,76	23,84	22,81	12,58	26,62	28,41	24,50
7,08	8,21	4,89	4,83	5,04	7,91	3,85	7,95	8,11	7,90
2,27	2,25	2,46	1,04	2,18	2,26	2,35	2,24	2,12	2,32
10,69	11,79	11,38	8,77	12,11	11,44	11,04	10,83	11,80	10,41
9,37	13,08	11,25	9,11	15,80	12,56	9,51	12,06	15,52	13,19
6,35	7,39	6,32	4,70	7,18	8,31	5,79	7,79	7,61	8,08
4,40	7,29	4,65	3,51	3,58	4,87	4,47	4,69	4,75	4,74
0,97	0,80	0,76	0,41	0,62	1,21	0,83	0,61	0,96	0,67
1,75	2,84	2,26	1,68	2,34	2,72	2,07	2,34	3,30	2,23
8,61	10,47	7,64	11,04	5,55	9,73	6,14	9,15	7,32	9,53
11,53	8,30	8,71	12,14	4,21	7,78	6,97	7,21	3,94	8,13
1,41	1,85	1,70	1,12	1,85	1,88	1,70	0,91	1,41	0,95
0,89	1,54	1,00	1,18	1,46	1,44	0,91	1,15	1,68	0,96
1,03	2,37	2,42	1,55	3,09	1,84	1,63	1,31	1,80	1,16
2,92	3,45	2,95	2,32	4,31	3,95	2,44	3,01	4,24	2,76
0,31	0,79	0,62	0,37	0,36	0,67	0,48	0,51	0,58	0,44
1,19	2,87	1,96	0,90	2,17	2,00	1,73	1,99	2,50	2,43
4,41	6,33	6,21	3,77	8,12	6,87	4,09	5,08	8,11	5,15
2,16	3,22	3,13	3,58	2,53	2,49	1,67	2,95	3,13	4,39
6,01	6,75	7,37	11,97	10,94	6,89	5,83	5,33	6,78	2,57



Al encuentro de Petit Forestier



¿Cuál es la trayectoria y posicionamiento actual de Petit Forestier tanto en España como en Europa?

Petit Forestier es una empresa familiar que nació en Francia en 1907. Al inicio, se dedicaba al transporte de animales vivos. A mediados del siglo XX, evolucionó hacia el oficio que hoy es nuestra especialidad, el alquiler de vehículos frigoríficos. Nuestra empresa tiene un modelo único, un servicio todo incluido realizado por nuestros propios equipos técnicos. Nuestra empresa ha ido ampliando su gama de productos, incorporando el contenedor y el mueble frigorífico, lo que nos permite ser hoy líderes europeos en el alquiler de frío. En España, empezamos desde cero a principios del año 2000. El objetivo es el mismo en todos los países donde estamos: más cercanía, más y mejor servicio, especializándose en el frío y formando continuamente a nuestro personal.

¿Con cuántas oficinas comerciales (sitios), talleres, centros industriales y plataformas cuenta tanto en España como en Europa?

Tenemos unas 170 delegaciones de alquiler repartidas entre 11 países europeos más Marruecos, 10 de ellas están en España, abriremos dos más en 2012.

¿Cuáles son las cifras de facturación en nuestro país y toda Europa en los últimos ejercicios y qué volumen de clientes manejan?

Como dije, empezamos desde cero en el año 2000, este año superaremos los 20 millones de euros de facturación en España, solo en alquiler de vehículos frigoríficos.

A nivel europeo superaremos los 450 millones de euros. Tenemos previsiones de un fuerte crecimiento (interno y externo) de aquí a los próximos años.

Dentro del alquiler de vehículos frigoríficos, ¿cuál es la gama que ofrece Petit Forestier?

Nuestra gama es la más larga y completa del mercado. Desde el pequeño vehículo ciudadano tipo FIAT Doblo hasta el semi remolque, pasando por todo tipo de 3t500 o de rígidos, todo lo que lleva una caja frigorífica y un equipo de frío lo sabemos alquilar, mantener y sustituir. Al ser también carroceros (fabricamos unas 3500 cajas cada año) ofrecemos todo tipo de acondicionamiento dentro de la caja, siempre con una calidad única, un nivel de acabo exclusivo y una solidez más que necesaria por el duro trabajo que hacen nuestros camiones. Siempre intentamos asesorar a nuestros clientes para que el vehículo sea lo más estándar posible y ofrecerles así la mejor relación calidad - precio.

¿Qué modalidades de contratos ofrece y qué incluye el "Full Service"?

Nuestros clientes nos eligen por la calidad y la fiabilidad de nuestro servicio. Nuestro sistema de alquiler incluye todo, salvo el chofer y el carburante, llamamos a nuestra oferta "Full service":

–Vehículo nuevo, rotulado, adaptado a la actividad del cliente



- Seguro equivalente a todo riesgo con franquicias
 - Mantenimiento total del vehículo: chasis, caja, equipo de frío
 - Reparaciones
 - Lubricantes
 - Neumáticos sin límite de kilómetros
 - Asistencia en carretera 24 h realizado por nuestro propio equipo técnico
 - Grúas (parque propio)
 - Sustituciones
 - Controles obligatorios (ITV, ATP etc...)
 - Impuestos de circulación, ficha técnica
 - Gestión administrativa: multas, partes, estadísticas...
- Lo que nos diferencia de los demás es que son nuestros propios equipos los que aportan directamente estos servicios al cliente, no dependemos de terceros. Esa es una de nuestras fuerzas.

¿Qué valoración hace de lo que llevamos de año en cuanto al volumen de contratos, cuota de mercado y facturación de la empresa en España y en Europa?

Los números del primer semestre son satisfactorios porque tanto el crecimiento de nuestra facturación como nuestro resultado superan nuestros objetivos y previsiones. 2010 era el mejor año desde nuestra llegada en España, 2011 será indudablemente mejor, por lo que podremos seguir apostando sobre el reclutamiento y la formación de nuestro personal, la apertura de nuevas delegaciones con talleres integrados, la renovación constante de nuestra flota, y todo lo que nos permita mejorar cada día el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

¿Qué próximos proyectos tiene previstos Petit Forestier en España?

Tenemos un proyecto importante que se está finalizando en Girona (delegación de alquiler, taller de reparación central, taller de montaje de cajas frigoríficas), el cual preveemos inaugurar en noviembre de este año. Además, estamos preparados para abrir una delegación en Andalucía y otra en Aragón en 2012.

Otros proyectos todavía confidenciales nos permitirán seguir con un fuerte ritmo de crecimiento en cada uno de nuestros oficios. ■



Petit Forestier,
al servicio de quien
aprecia el frío

LÍDER EUROPEO en alquiler de vehículos
frigoríficos desde corto, hasta largo plazo

31 000
vehículos

1 800 en España

170
delegaciones en 11 países
de Europa y Marruecos
10 en España



La gama más amplia del mercado

Desde 1907

 **93 335 30 62**

www.petitforestier.es

departamento.comercial@petitforestier.es


**GROUPE
PETIT FORESTIER**
LE LOUEUR DE FROID

- Para los hogares monoparentales aparecen desviaciones positivas únicamente en la demanda de patatas congeladas y procesadas y coles mientras que el menor consumo respecto a la media se observa en espárragos y uvas.
- Para las parejas adultas sin hijos las principales desviaciones positivas en la demanda se asocian a coles, hortalizas ecológicas, albaricoques y ciruelas. Al mismo tiempo, sólo se advierte una desviación negativa en las patatas congeladas.
- Para los adultos independientes las principales desviaciones positivas en la demanda están los espárragos, berenjenas, limones, albaricoques, cerezas y piña mientras que sólo aparece una desviación negativa respecto a la media en patatas congeladas.
- Por último, para los retirados las principales desviaciones positivas en la demanda de frutas y hortalizas se observan en espárragos, albaricoques, uvas y frutas de IV gama mientras que el menor consumo respecto a la media se asocia únicamente a las patatas congeladas.



manda per cápita en patatas, Cataluña en hortalizas y Castilla y León en frutas. La casuística en este caso es bastante heterogénea al considerar las distintas variedades de frutas y hortalizas como muestra el cuadro 16 y, por tanto, bien puede ser objeto de un nuevo estudio.

NOTAS FINALES:

PERFILES DEL CONSUMO

DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

Este trabajo ha analizado de forma minuciosa el consumo de frutas y hortalizas en el mercado español. Las cifras aportadas provienen de los Paneles Alimentarios del MARM. Los principales objetivos se han ceñido a estudiar la evolución de la demanda durante los últimos años, revisar su situación respecto a la última información disponible (año 2010) y destacar las particularidades observadas conforme a un amplio abanico de variables económicas y sociodemográficas.

A modo de conclusiones, en los cuadros 17, 18 y 19 se ofrecen los perfiles de consumo de frutas, hortalizas y patatas en España, en kilos por persona, según las características de los hogares.

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias cuenta con la mayor de-

Este trabajo ha analizado de forma minuciosa el consumo de frutas y hortalizas

CUADRO 17

Perfil del consumo de frutas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 102,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	115,0
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	137,47
Tipología del hogar	Adultos independientes:	223,9
Situación en el mercado laboral	No activa:	119,8
Tamaño del hogar	1 persona:	206,8
Edad	Más de 65 años:	173,8
Habitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 hab:	119,1
Habitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	110,3
Comunidad Autónoma	Castilla y León:	129,1

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 18

Perfil del consumo de hortalizas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 60,5 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	68,0
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	81,3
Tipología del hogar	Adultos independientes:	120,4
Situación en el mercado laboral	No activa:	70,7
Tamaño del hogar	1 persona:	115,9
Edad	Más de 65 años:	100,6
Habitat de residencia (número de habitantes)	> 2.000 hab:	71,8
Habitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	65,5
Comunidad Autónoma	Cataluña:	75,2

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 19

Perfil del consumo de frutas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 30,6 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	33,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	36,6
Tipología del hogar	Retirados:	44,6
Situación en el mercado laboral	No activa:	34,4
Tamaño del hogar	1 persona:	44,1
Edad	Más de 65 años:	41,9
Habitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 hab:	32,7
Habitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	31,1
Comunidad Autónoma	Asturias:	35,1

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

El perfil del consumo de frutas

Los datos del cuadro 17 indican que en el consumo de frutas influyen distintas características de los hogares. El segmento que muestra un mayor consumo relativo es el de adultos independientes (223,9 kilos), que casi duplica el consumo medio de frutas, seguido por los hogares unipersonales (206,8 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el habitat de residencia tienen una menor significatividad.

El perfil del consumo de hortalizas

El perfil del consumo de las hortalizas muestra una participación por encima

de la media en los adultos independientes (120,4 kilos), los hogares unipersonales (115,9 kilos) y los compradores por encima de 65 años (100,6 kilos). En este caso, las variables menos determinantes son el habitat de residencia y la condición económica de los hogares (cuadro 18).

El perfil del consumo de patatas

El perfil del consumo de patatas muestra pocas divergencias en función de los segmentos que se han considerado en este trabajo (cuadro 19). La variable más influyente sería la tipología de hogar con el caso de los retirados (44,6 kilos) y la menos significativa el habitat de

residencia (áreas metropolitanas con 31,1 kilos). ■

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
- MARTIN, 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.



LECHAZO

DE CASTILLA Y LEÓN



Aranda de Duero (947 54 62 90)



Ayuntamiento de
Aranda de Duero



Diputación Provincial de Burgos



Diputación Provincial de Soria



DIPUTACIÓN DE VALLADOLID





Cómo dar el “estirón” navideño

Los canales minorista y hostelero se afanan por evitar grandes cambios de tendencias

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El mercado navideño tiene su propia personalidad en lo referente a planificación, gasto, selección del establecimiento y marcas. El consumidor no sólo se conforma con un buen precio, sino que lo acepta cuando viene acompañado de otros beneficios tales como la calidad de siempre, mayor comodidad o más cantidad. El consumidor ha aprendido a comprar en promoción y no está haciendo más que aplicar esa experiencia en sus compras navideñas. Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, con cuotas respectivas del 67%, el 53% y el 22%, son las enseñas preferidas para el aprovisionamiento navideño

Por su parte, fabricantes y detallistas continúan con las estrategias promocionales y el sector Horeca lo que más teme es que los comportamientos se institucionalicen, de forma que no es tan importante el importe de lo que se consume, cuanto el aforo de los establecimientos de restauración
PALABRAS CLAVE: consumo en navidad, precios, tendencias, consumo en hostelería y restauración, regalos, juguetes.

No hay varitas mágicas, ni bolas de cristal que muestren cómo será la situación en tiendas y restaurantes durante las próximas navidades. El mercado español es el que es y esto lo conocen de sobra los expertos en los distintos canales de gran consumo. Ellos opinan que el mercado navideño se presentará este año estable en cuanto a volumen, con algún que otro repunte en los precios. Mientras tanto, todos intentan que no se produzcan grandes cambios de tendencias en los hábitos de compradores y clientes, ya que de consolidarse pondrían del revés toda la cadena de valor.

“Nuestros informes vienen reflejando una mejoría en el sector de gran consumo”, dice César Valencoso, responsable de estudios sobre tendencias de consumo de Kantar Worldpanel, “y en particular segmentos como el de productos frescos, que se han convertido en una vía de ahorro para las familias”.

Otra de las formas de ahorro, según Valencoso, es el denominado *down trading* o descenso del nivel comercial “donde el precio está tomando mayor protagonismo”; pues, según el citado portavoz de Kantar Worldpanel, “es este último el factor que más condiciona la demanda en el sector de gran consumo”.

Siendo como es un elemento importante en las decisiones de compra, el precio de los productos no es lo único: “El consumidor no solo se conforma con un buen precio, sino que lo acepta cuando viene acompañado de otros beneficios tales como la calidad de siempre, mayor comodidad o más cantidad”, dice Valencoso.

HÁBITOS NAVIDEÑOS

Dicen los expertos que el mercado navideño tiene su propia personalidad en lo referente a planificación, gasto, selección del establecimiento y marcas. Esto según la perspectiva del consumidor.

Si tomamos otro punto de vista, por ejemplo el de fabricantes y distribuidores minoristas, para ellos el periodo navideño es crítico, pues en muchos sectores durante dos o tres semanas exponen el negocio de todo un año.

Y es que independientemente del momento económico, y a pesar de que la Navidad está marcada por tradiciones y costumbres, no escapa a las nuevas tendencias y al cambio en los hábitos de compra.

En una encuesta online realizada por Symphony Iri Group a 600 consumidores en España durante la última campaña navideña se concluía que precios y salarios son los elementos fundamentales en la decisión del volumen de gasto.

En el informe resultante, “Una Navidad marcada por el precio. Tendencias de consumo del comprador de Navidad”, se recoge que la mayoría de los encuestados, el 41%, tenía pensado gastar una cantidad entre los 200 y los 500 euros.

“En un año marcado por estrategias destinadas a reducir el importe del tique de compra no es de extrañar que dicha



tendencia se traslade al entorno navideño”, se recoge en el informe citado; “el comprador buscará el ahorro comprando los mismos regalos, pero reduciendo su presupuesto”.

El estudio de Symphony Iri Group avanzaba que el 59% de los compradores iba a adquirir el mismo número de regalos, aunque el 45% iba a gastar menos.

El precio era y es determinante; sin embargo, y a juicio de Valencoso, de Kantar Worldpanel, durante el periodo navideño “todos modificamos nuestros hábitos; el consumidor cambia su mix de productos, de marcas y de canales, pero incluso en tiempos difíciles se resiste a renunciar a las tradiciones”.

Según el responsable de Kantar Worldpanel, dicha tendencia “ya se vio en la campaña navideña de 2010 y probablemente se mantenga la próxima, sobre to-

do si se tiene en cuenta que las perspectivas generales para el año son notablemente mejores”.

MEJORES PERSPECTIVAS

Esta última apreciación de Valencoso coincide con los datos publicados por Symphony Iri Group durante el año móvil cerrado el 3 de julio del ejercicio actual. El mercado de gran consumo ha alcanzado unas ventas de 41.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,7%.

La lectura de mejoría es preciso hacerla al comparar los dos años anteriores, cuando de forma consecutiva se han dado crecimientos negativos. Hay por tanto signos de recuperación que los expertos vinculan a la existencia de precios bajos.

Cuenta la leyenda...

...que existe un lugar
donde las uvas visten de princesa



Uva de mesa embolsada del Vinalopó
La única uva del mundo embolsada con *Denominación de Origen*



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓ I AIGUA

www.uva-vinalopo.org

No obstante, durante el periodo citado la variación de precios se ha estabilizado en el -0,6% y la evolución del consumo también se ha mantenido en el 1,3%.

Por su parte, fabricantes y detallistas continúan con las estrategias promocionales, que ya representan el 19% de las ventas en valor. Tanto éstas como las marcas del distribuidor (MDD), que ya cuentan con una cuota del 38% en el mercado de alimentación, bebidas y droguería-perfumería, siguen sosteniendo el ahorro de los consumidores españoles.

En el estudio de Symphony Iri Group referido, publicado a finales de agosto, se recoge que “a pesar de que la crisis no acaba de remitir, el mercado de gran consumo muestra signos de recuperación, con una foto similar a la que tenía al principio de la recesión, si bien el comprador sigue y seguirá manteniendo vivos los hábitos adquiridos durante estos años difíciles”.



EFICIENCIA Y TRADICIÓN

Durante la pasada campaña navideña el gasto medio por hogar fue de 434 euros, lo que representa una reducción del 11% con respecto a la Navidad de 2009, con 482 euros por familia.

El dato se extrae del estudio “Navidad y consumo 2010”, publicado por la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel en enero de 2011.

“Estas reducciones tanto en el gasto como en la compra de los hogares españoles no son más que el resultado de una compra inteligente por parte del consumidor”, dice César Valencoso, de Kantar Worldpanel; “éste se ha abastecido del mismo surtido y gracias a que lo ha hecho regulando el momento, las cantidades, variedad y hasta las marcas ha conseguido gastar menos”.

Pero esto no se traduce a términos exclusivos de precio “posiblemente la palanca más clara y rápidamente accionable, aunque en realidad el consumidor exige mucho más”, dice Valencoso.

CUADRO 1

Cuándo se hacen las compras navideñas

SEMANAS DE COMPRA 2009	%	SEMANAS DE COMPRA 2010	%
30/11 al 06/12	20,9	29/11 al 05/12	21,8
07/12 al 13/12	19,7	06/12 al 12/12	18,5
14/12 al 20/12	22,0	13/12 al 19/12	20,8
21/12 al 27/12	18,9	20/12 al 26/12	19,6
28/12 al 03/01	18,5	27/12 al 02/01	19,3

FUENTE: “Navidad y Consumo 2010”. Kantar Worldpanel.

El nuevo modelo de consumidor *smart-shopping* no consiste en un cliente que compra más barato, sino en que lo hace “con cabeza”, porque el consumidor ha aprendido a comprar en promoción y no está haciendo más que aplicar esa experiencia en sus compras navideñas.

Dicha optimización del consumo lejos de ser estacional prolonga la aplicación de estrategias de ahorro tales como alternativas de surtido y de marcas. “En muchos casos durante la campaña de 2010 el consumidor cambió el marisco por el

pescado, rebajó la presencia de turrónes y de cava o incrementó el protagonismo de las MDD, las cuales elevaron su cuota en tres puntos porcentuales”, dice Valencoso.

Pero todo ello sin menoscabo de que algunos productos ligados a la tradición navideña, como el jamón curado, estuvieron en las mesas donde también se les concedió protagonismo a las marcas del fabricante para según qué productos.

“Lo que está claro es que el consumidor se siente especial”, dice César Valencoso.

CUADRO 2

Dónde se compran productos de gran consumo en Navidad

CADENA	PREFERENCIA COMPRA (%)
Mercadona	67
Carrefour	53
El Corte Inglés	22
Alcampo	21
Dia	19
Eroski	18
Lidl	17
Hipercor	13
Caprabo	7
Supersol	7
Carrefour Express	4
Consum	4

FUENTE: “Una Navidad marcada por el precio”. Symphony Iri Group. 2010.

coso, “y si bien ha aceptado apretarse el cinturón, no está dispuesto a renunciar a la festividad”. En este sentido, las líneas de trabajo de industria y distribución pa-

san por acercarse “a un consumidor eficiente, pero sobre todo tradicional”, dice el responsable de Kantar Worldpanel.

CELEBRARLO EN CASA

En época navideña los hogares no constituyen el único canal que altera sus hábitos. En el de hostelería y restauración (Horeca) ya se notan desde hace tiempo numerosos cambios. El trasvase del consumo desde fuera hacia dentro de los hogares no se da exclusivamente en los periodos festivos, pues ya desde el inicio de la crisis el sector notó una mayor actividad dentro de casa.

Precisamente es la reducción de clientes en hostelería lo que más preocupa en el sector: “Lo relevante no es que haya caído el consumo promedio por persona”, dice Emilio Gallego, secretario general de la Federación de Hostelería y Restaurantes (Fehr), “sino el hecho de que el

español no sustituya sus costumbres por comportamientos coyunturales; en este sentido, es preferible que acudan los mismos clientes aunque gasten menos que no que sean menos en número pero con tiques de mayor cuantía”.

Al menos ya se puede hablar de repunte en materia de negocio, pues tras 39 meses de decrecimiento, a finales de agosto el sector hostelero creció el 0,2%. No es mucho si se compara con la evolución del hotelero, segmento que creció el 9,8%. Según el secretario de la Fehr, esta evolución modesta del sector se debe al cliente foráneo, pues el mercado interior “está gris, los clientes no salen a los restaurantes ni a tomar copas”.

Dicha tendencia atónica y deprimida tiene como resultado, según Gallego, que los negocios se estén reinventando hacia lo que él llama “conceptos asequibles, variables y lo más fraccionables que sea posible, ya que estamos ante un grave riesgo de tendencia en el consumo”.

Vino y cava procedentes de la agricultura ecológica

Una apuesta por una viticultura más sana y natural

vinos, cavas y licores
CANALS & MUNNE

Calidad tradición y modernidad

Tels.: 93 891 03 18 / 3327 - e-mail: info@canalsimunne.com - web: www.canalsimunne.com - Plaça Pau Casals Nº 6, 08770 - Sant Sadurn d'Anoia - Barcelona



Est. 1862
BACARDÍ

NUEVO



**ESENCIA
DE BACARDÍ
CON CAÑA
DE AZÚCAR
TOSTADA***

**CÓMPLICES
DEL SECRETO
DESDE 1862.**

Hace 150 años Don Facundo Bacardi creó BACARDÍ Elixir, una edición limitada que sólo compartía con sus amigos más íntimos, en secreto y en los momentos más especiales. La receta original ha sido custodiada durante el último medio siglo. Hoy BACARDÍ Elixir, la secreta esencia de BACARDÍ con aroma de caña de azúcar tostada, vuelve en su versión más contemporánea para que celebres con tus amigos más íntimos... aquella misteriosa complicidad de 1862.



www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com 20°

BACARDÍ y la figura del murciélago son marcas registradas de Bacardi & Company Limited.
*BACARDÍ Elixir es una bebida espirituosa a base de ron con aroma de caña de azúcar tostada.



Estos nuevos conceptos se concretan en la oferta de menús para compartir, abonos de fidelización en algunos restaurantes o la apuesta porque el servicio en terrazas se prolongue más allá de la época estival, durante todo el año, al igual que en algunos países europeos donde incluso las temperaturas son inferiores a las de España en época invernal.

NAVIDAD DE CUCHILLO Y TENEDOR

Nochebuena, Navidad y Año Nuevo son las festividades que concentran las comidas y cenas tradicionales de la Navidad. Si en 2009 el 78% de los consumidores encuestados por Symphony Iri Group las celebraron en el hogar, un año después dicho porcentaje se elevó en tres puntos porcentuales, en línea con la tendencia al ahorro apuntada con anterioridad.

Para el aprovisionamiento, en el estudio “Una Navidad marcada por el precio” se avanza que el 97% de los compradores acudirán a su establecimiento minorista habitual, siendo Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, con cuotas respectivas del 67%, el 53% y el 22%, respectivamente, las enseñas preferidas.

Claro está que el consumidor acudirá a más de un establecimiento, enmarcando sus actos de compra en torno a factores como el precio (importante para el 92% de los encuestados), las promociones (54%) y la existencia de determinadas marcas (relevante para el 33% de los encuestados).

Con respecto a estas últimas destaca el papel creciente de las MDD, dado que si en 2009 el 10% de los consumidores consultados por Symphony Iri Group manifestó que nunca compraría productos con marca de la distribución destinados a sus banquetes navideños, un año des-

pués dicho porcentaje se ha visto reducido al 6%.

REGALOS QUE NO SE COMEN

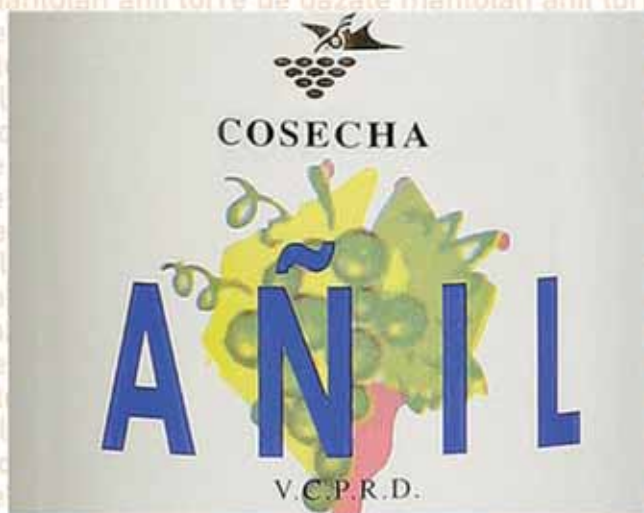
Juguetes y regalos representan una parte importante del presupuesto navideño de los hogares españoles, que oscila entre los 200 y los 500 euros por unidad familiar.

Para los primeros las cadenas especializadas como Toys’ R Us, Jac o Imaginarium suman una cuota del 58% en la venta de juguetes, seguidas por hipermercados y supermercados, y en detrimento de las tiendas tradicionales, que alcanzan en estas fechas el mismo nivel que el canal online: entre el 13% y el 14%.

El estudio de Symphony Iri Group destaca Carrefour como la cadena citada por el 53% de los encuestados. Los grandes almacenes como El Corte Inglés representan el 42% de los actos de compra de juguetería, seguidos por los centros comerciales, con el 31%. Estos últimos son, en cambio, uno de los formatos favoritos para la compra de regalos, con el 47%, sólo superados por los grandes almacenes, que a su vez lideran las preferencias de los consumidores en cuanto a formato comercial en fechas navideñas, con el 52%.

En tercer lugar se sitúan las cadenas especializadas, con el 46% de cuota en las compras de regalos navideños. Artículos que serán ropa y complementos en el 83% de los casos, perfumes y libros, ambas categorías en el 50% de los casos, o referencias de imagen y sonido, en el 41%.

Sea como fuere, tanto distribuidores como fabricantes han de estar alerta ante los cambios de la temporada navideña. Jordi Guzmán, director de Estudios Especiales (Ask) de Symphony Iri Group, recomienda atender a la visibilidad de los productos en los lineales, así como evitar la rotura de stocks, dado que podría darse el efecto sustitución: si el consumidor no encuentra la marca que busca, la cambia por otra que considera de similares características. ■



vinicolatomelloso.com



Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados

ANTONIA ESTRELLA RAMÓN (a.estrella@ual.es) Y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (msanchez@ual.es)

Departamento Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

■ RESUMEN

En este artículo se pone de manifiesto la importancia de las decisiones sobre el tamaño del surtido en la gestión minorista, identificándose diversos efectos que dichas decisiones pueden ejercer sobre el comportamiento de los consumidores. A través de un metaanálisis de los principales estudios publicados entre 1974 y 2009 sobre la temática propuesta, se comprueba que en general el tamaño del surtido tiene un efecto heterogéneo sobre el consumo, ya que los consumidores no quedan indiferentes si se produce una variación del tamaño del surtido en el lineal del minorista. Entre los principales resultados se destaca que ante un aumento del tamaño del surtido, la evaluación del mismo será más favorable.

PALABRAS CLAVE: tamaño del surtido, comportamiento del consumidor, metaanálisis.

Este trabajo ha sido realizado con la financiación de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (Incentivos para la formación de personal docente e investigador predoctoral 2009)

La proliferación en los últimos años de formatos comerciales cuya oferta se basa en un gran surtido (en amplitud, en profundidad o en longitud), como es el caso de los supermercados grandes, los hipermercados, los category-killers e incluso el comercio electrónico, ha generado que la elección que realiza el consumidor esté sometida a cierta tensión dual cuando debe discernir entre tan enorme cantidad de productos. Grandes surtidos seducen y atraen al consumidor por la mayor variedad que ofrecen; sin embargo, también debe esforzarse más para poder elegir entre un surtido compuesto por un gran número de opciones.



En la determinación del tamaño del surtido no sólo influyen aspectos intrínsecos al minorista, como el mencionado formato comercial. Factores exógenos, como el entorno económico o los hábitos de consumo, también condicionan la oferta comercial. En este sentido, la coyuntura económica actual ha fomentado un cambio en el comportamiento del consumidor, transformándose en personas más conscientes del precio, más atraídos por las marcas del distribuidor y menos propensos a la compra de productos o servicios innecesarios (Deloitte Touche Tohmatsu, 2011). Por esta razón, los minoristas han debido adaptarse al nuevo contexto, lo que ha generado una guerra para ofrecer el precio más bajo y así reducir el coste de la cesta de la compra. En ocasiones dicha reducción de precios se ha conseguido eliminando referencias del lineal y centrándose en productos más básicos, lo que implica ofrecer un surtido más reducido (Steenkamp y Kumar, 2009).

La realidad en el comercio minorista muestra un extraordinario dinamismo en la gestión del surtido. Cadenas internacionales como Wal-Mart han logrado adaptarse a esta nueva situación, para

ello han recurrido a una estrategia de surtido caracterizada por un menor número de unidades en stock, pero vendiendo un mayor volumen de las mismas, reduciendo su inventario en un 1,2% e incrementando un 6,8% sus ventas anuales en el año fiscal 2008 (Banker, 2009). En esta misma línea, la cadena nacional de supermercados Mercadona, tras eliminar las referencias con menor rotación de los lineales, las duplicadas o las que no respondían a necesidades reales de los consumidores, consiguió bajar sus precios un 10%. Otras cadenas de supermercados se han decantado por satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, ofertando un mayor número de opciones entre las que elegir. Tal es el caso de las cadenas internacionales Auchan y Carrefour, que ofrecen amplios surtidos para satisfacer el mayor número posible de necesidades del consumidor, fortaleciendo así su elección. También la cadena nacional Covirán implanta una estrategia de surtido amplio, integrado tanto por marcas de fabricante como por marcas de distribuidor (Cortés, 2009). Por tanto, a través de la estrategia de gran surtido, los detallistas pretenden conseguir mayor fidelidad de sus clientes, permanecer en

el mercado por ser más competitivos y dar respuesta eficiente al consumidor. En definitiva, surtidos reducidos permiten disponer de mayor espacio en el lineal, reducir los costes y, como consecuencia, reducir el precio final de los productos. Surtidos amplios permiten dotar al consumidor de una oferta amplia, un mayor servicio y más conveniencia.

Por su parte, en la investigación de marketing se ha desarrollado una amplia diversidad de estudios y varias perspectivas de investigación sobre el efecto que genera la variación del tamaño del surtido en el comportamiento del consumidor, sin que exista una conclusión unánime, argumentándose que los surtidos grandes/pequeños ofrecen tanto beneficios como perjuicios (Briesch et al., 2009; Chernev y Hamilton, 2009). Por dicho motivo, este trabajo tiene como objetivo evaluar el efecto que el tamaño del surtido ejerce sobre el comportamiento de compra del consumidor, llevando a cabo un metaanálisis de los trabajos publicados entre los años 1974 y 2009, para descubrir qué perspectiva de investigación es la que obtiene resultados más concluyentes.

Este artículo está estructurado de la siguiente forma. Primero se revisa la literatura detectada sobre surtido con objeto de profundizar en las dos aproximaciones al problema de estudio planteadas anteriormente. En segundo lugar se expone la metodología de la investigación. Seguidamente se discuten los resultados para concluir con las limitaciones del estudio y algunas sugerencias para futuras investigaciones, así como se plantean determinadas implicaciones para la gestión del lineal minorista.

DEFINICIÓN Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL SURTIDO EN EL PUNTO DE VENTA

Los primeros trabajos publicados sobre surtido se remontan al año 1956, refiriéndose únicamente al conjunto de productos que ofrece una organización que defi-



ne, junto con los servicios prestados a los clientes, la actividad promocional y la política de precios, la diferenciación del punto de venta (Balderston, 1956), de forma que aumentando el tamaño del surtido, aumenta la probabilidad de compra. Tradicionalmente, la gestión de los minoristas se ha centrado en la optimización de los stocks, determinando el tamaño de surtido más adecuado que deben proporcionar (Baumol e Ide, 1956). Estudios más recientes ofrecen definiciones de surtido que añaden nuevos matices. El surtido crea la imagen del establecimiento, contribuye a forjar su personalidad y a asegurar en gran parte su éxito (Vázquez y Trespalacios, 2006), incluye el número de productos ofrecidos dentro de la categoría de producto (Broniarczyk, 2008), constituye una colección de bienes y servicios que permiten a los consumidores cubrir una gran variedad de necesidades en una compra en un momento en el tiempo (Koelemeijer y Oppewal, 1999), o bien se trata del número total de alternativas disponible para el consumidor con una necesidad particular en un entorno de venta dado (Chowdhury et al., 2009).

Desde la óptica del consumidor, el sur-

tido que le ofrece el minorista generará en él o ella diferentes reacciones. A menudo el consumidor no suele definir sus preferencias de forma clara y estable y le es más difícil evaluar alternativas de forma individual, que integradas en el conjunto que constituye el surtido, lo que se traduce en que la elección implica cierto encanto derivado de poder escoger entre varias opciones (Brown et al., 2003). Por tanto, el surtido ofrece al consumidor diversos beneficios (Oppewal y Koelemeijer, 2005), tales como (i) facilitarle que encuentre lo que busca a un coste de búsqueda y comparación relativamente bajo, (ii) realizar la compra para su hogar, encontrando productos que satisfacen las necesidades de los diferentes miembros del mismo, con diferentes objetivos de consumo, en un mismo punto de venta, (iii) le ayuda a reducir la incertidumbre y le facilita información para realizar su decisión, pues juega un papel fundamental no sólo en la satisfacción del consumidor, sino también en las preferencias. Por tanto, los grandes surtidos suelen ser beneficiosos para el consumidor, generándole más atracción motivada por la existencia de más posibilidades de elección (White y

Hoffrage, 2009), más opciones implican mayor percepción de variedad (Chernev, 2003a, 2003b) o mayor probabilidad de que el consumidor encuentre exactamente lo que estaba buscando (Berger et al., 2007).

En particular, para que un surtido mayor sea mejor valorado, los elementos del mismo deben ser atractivos o preferidos por el consumidor y cada uno de ellos debe aportar diferenciación al global del conjunto de elección (Kahn y Wansink, 2004). Lo anterior se traduce en un menor deseo de más información sobre nuevas marcas, ya que mayores surtidos generan más satisfacción con la elección realizada (Jacoby et al., 1974). En sentido contrario, reducciones de surtido implican, por ejemplo, disminuciones en las ventas globales del establecimiento (Borle et al., 2005) y, como es lógico, en la percepción de variedad del surtido (Broniarczyk et al., 1998). Estos argumentos conducen a definir una primera perspectiva académica sobre el estudio de las reacciones del consumidor motivadas por variaciones en el tamaño y configuración del surtido, que se señala a continuación:

Perspectiva de investigación 1: Una estrategia de amplio (reducido) surtido ejerce un efecto positivo (negativo) en el consumidor.

Por otro lado, cuando el minorista ofrece más variedad, el consumidor deberá elegir entre un mayor número de opciones, lo que a priori podría reportarle más beneficios. Sin embargo, estos grandes surtidos también pueden ser el origen de perjuicios al consumidor, ya que se incrementan el esfuerzo y el coste cognitivo en la elección, principalmente porque debe evaluar y comparar más opciones (Chernev, 2003a, 2003b). En ocasiones, los grandes surtidos pueden llegar a ser confusos y frustrantes para aquellos consumidores con preferencias poco definidas, por el gran número de opciones o niveles de atributos que tienen que evaluar (Haynes, 2009). Incluso si se produce arrepentimiento tras la elección realizada, éste será más intenso si dicha elección pro-

viene de un surtido de opciones mayor, que si proviene de uno menor (Sagí y Friedland, 2007). Se ha denominado a este fenómeno sobre elección (*overchoice*) refiriéndose a la existencia de una sobreabundancia de opciones entre las que elegir (Gourville y Soman, 2005), convirtiendo la tarea de elección en un asunto más difícil y frustrante para el consumidor (Haynes, 2009). Por tanto, se define una segunda perspectiva académica sobre el estudio de los diversos efectos en el consumidor motivados por variaciones en el tamaño y configuración del surtido, que se señala a continuación:

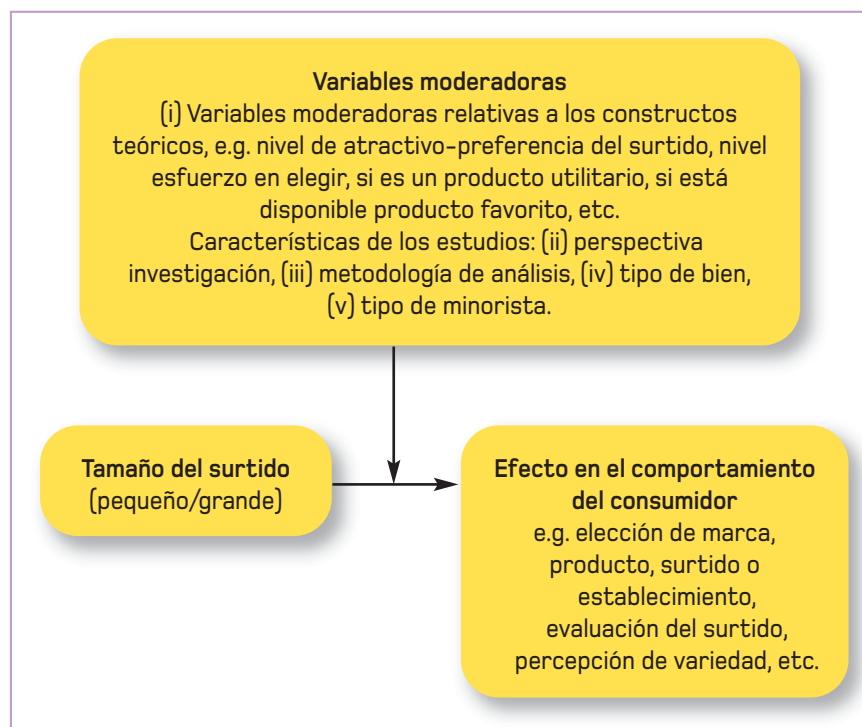
Perspectiva de investigación 2: Una estrategia de surtido amplio (reducido) genera un efecto negativo (positivo) en el consumidor.

Adicionalmente existen ciertos factores o variables que influyen en el efecto que genera en el consumidor el cambio en la composición del surtido (en adelante relación o efecto principal), nos referimos a (i) aquellas variables que moderan la relación propuesta en las investigaciones primarias, tal es el caso de:

- *Variables relacionadas con las propias características del surtido:* como por ejemplo el nivel de atractivo-preferencia del surtido (Chernev y Hamilton, 2009) o la organización del surtido (Kahn y Wansink, 2004).
- *Variables relacionadas con el consumidor:* como el nivel de esfuerzo en la elección (Sela et al., 2009), o la presencia de una opción ideal en la mente del consumidor (Chernev, 2003a, 2003b).
- *Variables relacionadas con el producto:* si se trata de un producto utilitario (Sela et al., 2009) o si los productos del surtido se diferencian por características complementarias entre ellos (Chernev, 2005).
- *Variables relacionadas con el punto de venta:* si existe disponibilidad en el minorista del producto favorito del consumidor, si el espacio en el lineal dedicado a la categoría es constante (Broniarczyk et al., 1998), o si el minorista ofrece la posibilidad de cam-

GRÁFICO 1

Efecto principal con variables moderadoras



biar el producto elegido (Gourville y Soman, 2005).

Adicionalmente se tienen en cuenta ciertas características propias de los estudios que también repercuten en la relación principal, se trata de: (ii) la perspectiva de investigación del estudio; (iii) la metodología de análisis de los datos; (iv) el tipo de bien analizado, pudiendo tratarse de un producto de consumo duradero o no duradero o de un servicio; (v) y el tipo de minorista en el que se comprueba la relación o efecto principal, pudiendo ser un minorista tradicional (entorno offline) o venta a través del canal Internet (entorno online).

En definitiva se ha detectado que en la literatura académica han sido analizados un amplio espectro de efectos o consecuencias en el comportamiento del consumidor por la variación del tamaño del surtido, relación a la que se le denomina efecto principal. Adicionalmente existen ciertas características de los estudios que influyen a la relación principal, se trata de las variables moderadoras. En el gráfico 1 se indica visualmente la configuración

de las relaciones entre variables propuesta.

RELACIÓN ENTRE LA VARIACIÓN DEL TAMAÑO DEL SURTIDO Y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR: METAANÁLISIS

A través de un metaanálisis es posible resumir, integrar e interpretar trabajos previos de investigación con el fin de adoptar conclusiones cuando los resultados son diversos, eliminando la subjetividad de las revisiones literarias gracias al cálculo de indicadores y resultados cuantitativos. Es a través de la homogeneización estadística de los resultados de las investigaciones empíricas previas recolectadas, realizadas con muestras de sujetos, como se consigue una métrica común a la que se le denomina tamaño del efecto estadístico (Lipsey y Wilson, 2001), de manera que cada resultado de cada investigación previa, llamémosle primarias, que estudie el efecto principal propuesto, será una representación estadística del efecto principal.

Para llevar a cabo el metaanálisis, en primer lugar se determinaron los criterios para la inclusión de estudios, siendo los candidatos aquellos que especifican la relación principal como modelo que contrastan, están publicados en revistas pertenecientes al Social Science Citation Index y analizan una situación de consumo. Estos estudios se identificaron a través de búsquedas en bases de datos bibliográficas (*ABI/Info Global, Accounting and Tax, Banking Information Source, Dissertations & Theses, MEDLINE, ProQuest Health and Medical Complete and ProQuest Psychology Journals*) utilizando “assortment” y “consumer behavior” como palabras clave.

Seguidamente se filtraron los estudios que ofrecían la información necesaria para ser admitidos a tratamiento, obteniéndose una muestra de estudios experimentales en los que la variable independiente tamaño de surtido, fija y única, se implementa en las investigaciones experimentales como una variable artificialmente dicotomizada en dos categorías: pequeño y grande. En particular se han seleccionado para este metaanálisis 20 estudios y sus 50 casos o tamaños del efecto recogidos de trabajos publicados entre 1974 y 2009 (para una descripción, véase anexo 1). Por razones de espacio no se incluyen en este artículo todas las referencias completas que se han analizado (pueden solicitarlo a los autores a través de correo electrónico).

El siguiente paso consiste en identificar la medida de asociación que permita incluir el mayor número de efectos en este metaanálisis que, para el caso que nos ocupa, es la diferencia de medias estandarizada (estadístico más utilizado para homogeneizar medidas recogidas de investigaciones experimentales). El tamaño del efecto asociado a cada caso, y otras características importantes de cada uno, fueron codificadas en una base de datos. Se realizó un proceso de estimación de fiabilidad de la codificación en dos fases. Por un lado, dos investigadores controlaron la codificación de algunos casos problemáticos, así como tras una primera co-



dificación, habiendo pasado suficiente tiempo y sin referencia de la primera, se llevó a cabo una segunda que ratificó la realizada en primer lugar. Finalmente, se obtuvo un tamaño del efecto medio (\bar{ES}), como estimación global del tamaño del efecto de la relación principal, y posteriormente se realizaron subanálisis teniendo en cuenta las variables moderadoras.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Para obtener resultados sobre el tamaño del efecto global se ha desarrollado un análisis en tres fases, que se enumeran a continuación:

a) En primer lugar se han calculado los

resultados bajo un modelo de efectos fijos, que asume como única fuente de variabilidad entre los estudios el error muestral de cada uno, para el que se obtuvo un tamaño del efecto medio (\bar{ES}) que asciende a 0,6207.

- b) En segundo lugar se realizó un test Q de homogeneidad, basado en el estadístico Q, que demostró que la variabilidad entre los estudios no se debía únicamente al error muestral de cada uno, lo que condujo a la tercera fase del análisis.
- c) En tercer lugar se han calculado las fuentes de variabilidad entre los estudios, para ello primero se asume que el exceso de variabili-

CUADRO 1

Valores de Q_w y Q_b

VARIABLES MODERADORAS	Q_w VARIABILIDAD INTRAGRUPO	Q_b VARIABILIDAD ENTRE GRUPOS
(i) Variables moderadoras relativas a los constructos teóricos	208,43 (70,47%)*	87,33 (29,53%)*
(ii) Perspectiva de investigación	271,51 (87,12%)*	24,25 (8,20%)
(iii) Metodología de análisis de los datos	288,75 (97,63%)*	7,01 (2,37%)
(iv) Tipo de bien	290,24 (98,14%)*	5,52 (1,87%)
(v) Tipo de minorista	289,43 (97,86%)*	6,33 (2,14%)*

* Resultados significativos (variabilidad heterogénea mayor que la esperada únicamente por el error muestral).

dad se deriva de diferencias aleatorias entre los estudios y se recalculan los resultados bajo un modelo de efectos aleatorios, para el que el tamaño del efecto medio (\bar{ES}) asciende a 0,7734. Según la generalización de Lipsey y Wilson (2001), los resultados indican que el efecto de la variación del tamaño del surtido en el comportamiento del consumidor es de gran dimensión, además de que el mayor de los efectos producido en el consumidor ante cambios del surtido es la evaluación del mismo. Adicionalmente se asume que el exceso de variabilidad por diferencias aleatorias es causado por las variables moderadoras. Aplicando un análisis análogo al ANOVA, se divide al estadístico Q en dos partes: la parte de variabilidad entre grupos (Q_w) y la porción de variabilidad residual dentro de los grupos (Q_b), de manera que calculando Q_w y Q_b se obtienen los siguientes resultados relativos a cada una de las variables moderadoras consideradas (para más detalles sobre los resultados obtenidos, véase anexo 2):

- Al agrupar los casos según (i) los moderadores relativos al concepto de producto (atributos y beneficios del producto), el mayor efecto es para los surtidos que recogen la combinación ideal de atributos de producto que existe en la mente del consumidor.
- Respecto a (ii) la perspectiva de in-

vestigación, la número 1 –a mayor tamaño del surtido, mayor efecto en el consumidor– es la que alcanza mayor tamaño del efecto.

- Al agrupar los casos según (iii) el tipo de análisis de los datos, el mayor efecto lo consiguen los estudios que aplican el test $F(1)$ para ofrecer sus resultados.
- Según (iv) el tipo de bien, los cambios en el comportamiento son más intensos cuando se analizan servicios, que cuando se trata de bienes.
- Finalmente, cuando (v) no se especifica el tipo de minorista se alcanza mayor intensidad en la modificación del comportamiento del cliente.

Siendo el valor de $Q_T = 295,75$ en el cuadro 1 se resumen todos los Q_w (variabilidad dentro de los grupos) y los Q_b (variabilidad entre los grupos) calculados para cada uno de los conjuntos de variables moderadoras. El mayor porcentaje de variabilidad interestudios (Q_b) viene explicado por la variable moderadora relativa a los constructos teóricos, que explica el 29,53% de la variabilidad total, mientras que el mayor porcentaje de variabilidad intra-estudio (Q_w) viene explicado por la variable tipo de bien, que explica el 98,14% de la variabilidad total. Las variables perspectiva de investigación, tipo de bien y metodología de análisis de datos utilizada, no explican el exceso de variabilidad entre grupos debida a otros motivos que no sean el error muestral (alcanzan valores no significativos en la prueba estadística).

IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN MINORISTA

Hemos constatado que el tamaño de surtido es un concepto que depende de muchos factores, e.g. tipo de bien (producto o servicio), la categoría de producto o la etapa en la que se encuentre el producto o servicio en su ciclo de vida. La mayoría de las investigaciones experimentales que examinan la variación del tamaño del surtido no se centran en las variables mencionadas (o si lo hacen suelen utilizar sólo una), escogen un producto o un servicio, y testean cómo influye en una variable la variación del surtido ofrecida al consumidor, por lo que hay cierta carencia de información adicional en cada uno de los estudios que podría haber enriquecido el análisis con otras posibles variables moderadoras. Por tanto, el diseño de experimentos para comparar los efectos de una pequeña versus una gran selección de productos parece una tarea sencilla; sin embargo, tal y como se ha apuntado, existen cierto número de complejidades que tanto los investigadores, como los minoristas para configurar sus surtidos deben comprender.

El surtido de venta se configura como una decisión estratégica del minorista, con implicaciones que van más allá de la oferta de producto, ya que alcanza a la estrategia de aprovisionamiento, la logística, el diseño del punto de venta, el posicionamiento de la enseña, etc. De ahí la importancia de la configuración del tamaño del surtido, pues de ello dependen factores como los propios costes (de producto, de inventario, etc.), la imagen del establecimiento, su posicionamiento o su poder de atracción de clientes.

La tendencia de evolución del comercio minorista sigue actualmente dos caminos bien diferenciados. Como ya se expuso en la introducción de este artículo, por un lado algunos optan por bajar sus precios con objeto de reducir el coste de la compra y evitar que los clientes busquen otros establecimientos, mientras que por otro lado otros optan por satisfacer plenamente las necesidades del consumidor,

FORD TRANSIT TDCI 85 CV

Con Aire Acondicionado y Bluetooth



lista para llevar por sólo
16.655€

Precio recomendado para Transit Van 260S TDCi 85cv en Península y Baleares. IVA, transporte, descuento promocional y aportación del concesionario incluidos. Impuesto de matriculación no incluido. No válido para empleados y flotas. Oferta válida hasta fin de existencias.



Feel the difference

ofertando un mayor número de opciones entre las que elegir. En el primer caso se eliminan referencias y se sacan marcas del lineal, centrando la oferta en los productos más básicos, lo que permite aumentar las ventas, aumentar los beneficios derivados de disponer de menos unidades en stock, disponer de más espacio en el lineal, y en definitiva reducir los costes operativos del establecimiento, lo que repercutirá en el precio final del producto. En el segundo caso se pretende conseguir mayor fidelidad de los clientes, permanecer en el mercado por ser más competitivos en cuanto a la amplitud de la oferta y dar respuesta eficiente al consumidor, lo que también reporta beneficios, como el aumento de las ventas, tanto a nivel de incremento del tique de compra como en aumento de la frecuencia de la misma.

En este metaanálisis se ha obtenido evidencia de que la variación en el tamaño del surtido ofrecido por el minorista afecta en gran medida al comportamiento del consumidor en el punto de venta, en especial en la evaluación del surtido a través de una relación positiva, es decir, una ampliación del surtido afectará positivamente a la evaluación del consumidor de dicho surtido y, viceversa, una reducción de surtido afectará negativamente a dicha evaluación. Por tanto, especial cuidado deberán tener los minoristas que en coyunturas como la actual pretenden reducir sus surtidos con objeto de reducir los costes. Será necesario estudiar profundamente qué referencias se pretenden reducir para que el consumidor no perciba dicha reducción, pues la evaluación del surtido llevará sin duda a otras actitudes como la propia elección del punto de venta. A pesar de ello no debemos olvidar casos reales, como la extensa reducción de surtido llevada a cabo por la cadena Mercadona, decisión que en principio tuvo una repercusión negativa entre sus clientes, pero quienes con el paso del tiempo han terminado acostumbrándose.

Lo anterior nos lleva a matizar que los surtidos excesivamente amplios también pueden llevar al consumidor a confusión,



complicar el proceso de compra e, incluso, hacer difícil al minorista el tener en buenas condiciones el lineal. Por dicho motivo algunos autores recientes defienden la preferencia por el término medio, ya que la curva que representa las preferencias del consumidor respecto al tamaño del surtido tiene forma de U invertida, lo que se traduce en que los extremos (pequeño y gran surtido) son menos preferidos que un surtido de tamaño medio. No de menor calado es la idea que nos ofrece el análisis de las variables moderadoras relativas a los conceptos teóricos, que nos lleva a afirmar que en general, cuando entre el surtido está presente la opción ideal o preferida del consumidor, la evaluación positiva del surtido será mayor. En particular Chernev y Hamilton (2009) apuntan que cuando las opciones que se presentan en el surtido son altamente

atractivas para el consumidor, un surtido pequeño será más valorado que uno más grande, mientras que cuando las opciones que componen el surtido no son tan atractivas, un surtido mayor obtiene una mejor valoración que uno más reducido.

Las conclusiones sobre el tipo de producto también poseen su interés, en particular en el caso de los servicios, ya que se generan mayores efectos positivos en el consumidor cuando se trata de ampliaciones de surtido compuesto por servicios que cuando se trata de bienes materiales, lo que conduce a que las empresas de servicios consideren ofrecer una oferta completa de servicios, más que reducida. Finalmente, respecto al formato comercial se ha señalado que aquellos establecimientos caracterizados por un gran surtido (supermercados grandes, hipermercados, category-killers e incluso la

venta por el canal online) benefician al consumidor ofreciéndole un amplio abanico de opciones entre las que elegir, lo que sin duda genera en algunos casos un mayor esfuerzo cognitivo a la hora de realizar tal elección. Por su parte, formatos comerciales con surtidos más reducidos (autoservicios, supermercados pequeños, tiendas de conveniencia) simplifican la labor de elección a la vez que limitan las opciones entre las que poder elegir.

Aunque esta investigación se centra en el impacto en el consumidor del número de opciones que componen el surtido, otras características como la estructura y la forma en la que se presenta la oferta, también pueden afectar al consumidor, por ejemplo, en la percepción de la calidad de marca o la percepción de variedad de producto. Sobre este aspecto, la investigación sugiere que cuando un consumidor se enfrenta a un gran surtido, es más difícil percibir cuando éste se presenta de manera desorganizada, mientras que la desorganización puede ser un beneficio para los pequeños surtidos, ya que impide percibir de forma clara que existen menos opciones entre las que elegir (Kahn y Wansink, 2004). Consecuentemente, las marcas que ofrecen grandes surtidos podrían ser percibidas como de más calidad cuando se presentan de manera organizada, mientras que para las marcas que ofrecen pocas opciones, el presentar su producto de manera desorganizada les ayuda a ensombrecer el hecho de que poseen una reducida cartera de productos.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Para concluir, destacar que hasta la fecha no se tiene evidencia de que otros metaanálisis hayan ordenado el conocimiento acumulado sobre el tema propuesto en este trabajo. El metaanálisis, como metodología de análisis, no provee de un resultado concluyente, pero sí es una herramienta útil y poderosa para traducir y englobar investigaciones en ideas y acciones; por tanto, este estudio se configura

como una primera aproximación al problema, sentando las bases para investigaciones futuras.

En este trabajo se ha presentado un metaanálisis de las investigaciones publicadas que han analizado la relación que existe entre la variación del tamaño del surtido y la respuesta de los consumidores. Nuestra principal contribución reside en demostrar que el valor de la magnitud del efecto principal es alto y positivo, por lo que los consumidores no quedan indiferentes si se produce una variación en el tamaño del surtido en el lineal del minorista. También se ha comprobado que, entre los efectos detectados en el comportamiento del consumidor, la evaluación del surtido es el mayor (Lenton et al., 2008), de manera que si aumenta (disminuye) el tamaño del surtido, incrementa (decrementa) el efecto en el consumidor, tal y como sugiere la primera perspectiva de investigación.

Siguiendo con el análisis de las variables influyentes en la relación tamaño del surtido-comportamiento del consumidor, en primer lugar agrupando los casos según la variable tipo de minorista, el mayor es el efecto de los estudios que analizan la relación sin especificar el tipo de minorista, al agrupar los casos según la variable tipo de bien, el mayor efecto se desprende de los estudios que analizan servicios, al agrupar los casos según la variable análisis de los datos, el mayor efecto lo consiguen los estudios que aplican el test $F(1)$ para ofrecer sus resultados. Finalmente, al agrupar los casos según los moderadores relativos a los conceptos teóricos, el mayor efecto es el del moderador presencia de una combinación ideal de atributos de producto en la mente del consumidor. Las variables causantes del mayor porcentaje de variabilidad son, por un lado, al respecto de la variabilidad interestudios destaca la variable consecuencia del efecto principal, mientras que por otro lado, el mayor porcentaje de variabilidad intraestudio viene explicado por la variable tipo de bien.

Este estudio presenta algunas limitaciones especialmente relacionadas con

la forma de obtener la información de las bases de datos que, aunque son bastante precisas, a menudo no muestran toda la información relacionada con la/s palabra/s clave. Por dicho motivo puede que algunos artículos sobre surtido no hayan sido incluidos en nuestra muestra. En esta misma línea, este estudio adolece del denominado sesgo de publicación, según el cual es más probable que los estudios que presentan resultados estadísticamente significativos sean aceptados para su publicación que los estudios con resultados no significativos, por lo que nuestros resultados pueden estar sobreestimando el efecto de interés, pudiéndose replantear este mismo metaanálisis englobando también los resultados de estudios no publicados, con objeto de salvar el mencionado sesgo de publicación. Adicionalmente, la mayor parte de las investigaciones de esta revisión aplican una metodología de recogida de datos de experimentación, lo cual supone limitar la aplicabilidad directa de los resultados a los surtidos del mundo real, ya que el tamaño de surtido, variable originalmente continua, se mide en estas investigaciones experimentales a través de una variable dicotómica con dos categorías, pequeño y gran surtido (1), lo que implica cierta pérdida de información. En particular, cada estudio presenta una situación diferente entre pequeño y gran surtido (cada categoría implica un número de opciones diferente), lo que ha hecho que nuestros resultados no se basen en criterios homogéneos. Lo anterior nos lleva a formular la siguiente cuestión: ¿Existe algún criterio general para definir el tamaño de un surtido como pequeño o como grande? Se puede asumir que existe un umbral en el cual el surtido comienza a ser difícil de procesar por el consumidor sin que le afecte el incremento de opciones, pero se desconoce cuál es su valor, más habiendo descubierto que el tamaño del surtido depende de múltiples factores. Por tanto, la polémica está servida incluso para definir el número de opciones que constituyen un surtido grande y otro pequeño. ■

NOTA


(1) Excepto un trabajo de Reutskaja y Hogarth (2009), alguno de los estudios de un trabajo de Scheibehenne, et al. (2009) y un caso de un trabajo de Lenton, et al. (2008), que suponen un punto de inflexión en el cuerpo de investigaciones sobre el tamaño del surtido, pues tienen en cuenta más de dos niveles de tamaño del surtido. En dichos trabajos se descubre la preferencia por el término medio, ya que la curva que representa las preferencias respecto al tamaño del surtido tiene forma de U invertida, lo que indica que los extremos (pequeño y gran surtido) son menos preferidos que un surtido de tamaño medio. Estos trabajos no han podido integrarse en el metaanálisis debido a la heterogeneidad en los resultados que presentan respecto al resto, que únicamente comparan dos niveles.

BIBLIOGRAFÍA

- BALDERSTON, F. E. (1956). "Assortment choice in wholesale and retail marketing". *Journal of Marketing*, vol. 21 (págs. 175-183).
- BANKER, S. (2009). "Walmart's 'Win-Play-Show' Assortment Strategy". *Logistic view point*, Julio, disponible en: <http://logisticsviewpoints.com/2009/07/23/walmarts-win-play-show-assortment-strategy/>.
- BAUMOL, W. J. e IDE, E. A. (1956). "Variety in retailing". *Management Science*, vol. 3, núm. 1 (págs. 93-112).
- BERGER, J.; DRAGANSKA, M. y SIMONSON, I. (2007). "The influence of product variety on brand perception and choice". *Marketing Science*, vol. 26, núm. 4 (págs. 460-472).
- BORLE, S.; BOATWRIGHT, P.; KADANE, J. B., NUNES, J. C. y SHMUELI, G. (2005). "The effect of product assortment changes on customer retention". *Marketing Science*, vol. 24, núm. 4 (págs. 616-626).
- BRIESCH, R. A.; CHINTAGUNTA, P. K. y FOX, E. J. (2009). "How does assortment affect grocery store choice?". *Journal of Marketing Research*, vol. 46, núm. 2 (págs. 176-189).
- BRONIARCZYK, S. (2008). "Product assortment", en C. Haugtvedt, P. Herr and F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates. (págs.755-779).
- BRONIARCZYK, S. M.; HOYER, W. D. y MCALISTER, L. (1998). "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, núm. 2 (págs. 166-176).
- BROWN, N. J.; READ, D. y SUMMERS, B. (2003). "The Lure of Choice". *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 16 (págs. 297-308).
- CHERNEV, A. (2005). "Feature complementarity and assortment in choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 31, núm. 4 (págs. 748-759).
- CHERNEV, A. (2003a). "Product assortment and individual decision processes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, núm. 1 (págs. 151-162).
- CHERNEV, A. (2003b). "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, núm. 2 (págs. 170-183).
- CHERNEV, A.; HAMILTON, R. (2009). "Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers". *Journal of Marketing Research*, vol. 46, núm. 3. (págs. 410-420).
- CHOWDHURY, T.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, P. (2009). "The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers". *Marketing Letters*, vol. 20, núm. 2. (págs. 155-167).
- CORTÉS, A. (2009). "Covirán, queremos orientarnos cada vez más al cliente final". *Código 84*, núm. 142 (págs. 26).
- GOURVILLE, J. T.; SOMAN, D. (2005). "Overchoice and assortment type: When and why variety backfires". *Marketing Science*, vol. 24, núm. 3 (págs. 382-395).
- HAYNES, G. (2009). "Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction". *Psychology & Marketing*, vol. 26, núm. 3 (págs. 204-212).
- JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; KOHN, C. A. (1974). "Brand choice behavior as a function of information load". *Journal of Marketing Research*, vol. 11 (págs. 63-69).
- KAHN, B. E.; WANSINK, B. (2004). "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, num. 4 (págs. 519-531).
- KOELEMIEJER, K.; OPPEWAL, H. (1999). "Assessing the effects of assortment and ambience: A choice experimental approach". *Journal of Retailing*, vol. 75, núm. 3 (págs. 319-345).
- LENTON, A.; FASOLO, B.; TODD, P. (2008). "Shopping for a mate: Expected versus experienced preferences in online mate choice". *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 51, núm. 2 (págs. 169-182).
- LIPSEY, M. W.; WILSON, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. California: Sage Publications, Inc.
- OPPEWAL, H.; KOELEMIEJER, K. (2005). "More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 22, núm. 1 (págs. 45-60).
- SAGI, A.; FRIEDLAND, N. (2007). "The cost of richness: The effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 93, núm. 4 (págs. 515-524).
- SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. (2009). "Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 35, núm. 6 (págs. 941-951).
- STEENKAMP, E. M.; KUMAR, N. (2009). "Don't be undersold". *Harvard Business Review* (December).
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*, Thompson (Madrid).
- WHITE, C.; HOFFRAGE, U. (2009). "Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice". *Psychology & Marketing*, vol. 26, núm. 3 (págs. 280-298).

Llama al 1592 y comprueba si eres uno de esos afortunados que pueden tener fibra en su negocio.

Si te llega la fibra óptica, tu negocio parte con ventaja.
Porque ya no se te va a caer la conexión a Internet.
Porque la velocidad siempre va a ser real.
Porque solo Ono te ofrece 100 Mb reales.



Contrata 100Mb
antes del 30
de septiembre
y llévate gratis
un Samsung Galaxy Tab* y
75€ en Google AdWords.

*Hasta fin de existencias.

1592 | ono.es/empresas
Tiendas ONO



La fibra no tiene competencia

ANEXO 1

Descripción de los estudios admitidos a tratamiento

AUTORES	EFEECTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN
Berger, J.; Draganska, M. y Simonson, I. (2007)	Elección de marca	1
	Percepción de calidad del producto	1
	Probabilidad de compra del producto	1
	Percepción de experiencia con la categoría	1
	Elección de marca	1
	Elección de marca	1
	Percepción de Calidad de marca	1
Broniarczyk, S.; Hoyer, W.D. y McAlister, L. (1998)	Percepción de variedad del surtido	1
Chernev, A. y Hamilton, R. (2009)	Atractivo de surtido	1
	Elección de surtido	2
Chernev, A. (2006)	Satisfacción con surtido	2
	Satisfacción con surtido	2
Chernev, A. (2005)	Elección de producto	2
Chernev, A. (2003a)	Elección de producto	1
	Percepción de variedad de surtido	1
Chernev, A. (2003b)	Percepción de variedad del surtido	1
	Fortaleza de preferencia de producto	1
	Fortaleza de preferencia de producto	2
	Percepción de variedad del surtido	1
	Percepción de variedad del surtido	1
Chowdhury, T.G.; Ratneshwar, S. y Mohanty, P. (2009)	Necesidad de información de otras opciones	1
Dhar, R. (1997)	Elección de producto	1
	Elección de producto	1
Fasolo, B.; Carmeci, F.A. y Misuraca, R. (2009)	Cantidad de tiempo percibido en elegir un producto	2
Gourville, J.T. y Soman, D. (2005)	Elección de marca	1
	Elección de marca	2
	Elección de marca	2
	Elección de marca	1
	Elección de marca	2
	Elección de marca	1
Haynes, G.A. (2009)	Dificultad y frustración en la elección producto	1
Iyengar, S.S. y Leeper, M.R. (2000)	Compra del producto	2
	Cantidad de tiempo empleado en elegir un producto	1
Jacoby, J.; Speller, D.E. y Kohn, C.A. (1974)	Necesidad de información de otras opciones	2
Kahn, B.E. y Wansink, B. (2004)	Cantidad de consumo	1
	Cantidad de consumo	1
	Utilidad percibida de consumir un producto	1
	Cantidad de consumo	1
Koelemeijer, K. y Oppewal, H. (1999)	Percepción del establecimiento	1
Lenton, A.P.; Fasolo, B. y Todd, P.M. (2008)	Evaluación del surtido	1
Sagi, A. y Friedland, N. (2007)	Arrepentimiento con la elección producto	1
Scheibehenne, B.; Greifeneder, R. y Todd, P.M. (2009)	Percepción de variedad de surtido	1
	Elección de servicio	no diferencias
	Elección de servicio	no diferencias
Sela, A.; Berger, J. y Liu, W. (2009)	Elección de producto	1
	Dificultad de elección de producto	2
	Elección de producto	1
	Elección de producto	2
	Elección de producto	1
	Elección de producto	2

VARIABLES MODERADORAS RELATIVAS A LOS CONSTRUCTOS TEÓRICOS	TIPO BIEN	TIPO MINORISTA
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo duradero	-
Surtido completo	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido parcial	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido compatible	Producto de consumo duradero	-
Favorito disponible y espacio categoría constante	Producto de consumo NO duradero	Offline
-	Producto de consumo NO duradero	Offline
Atractivo alto	Producto de consumo NO duradero	Offline
Elección de producto inmediata	Producto de consumo duradero	-
Dominio local (información ofrecida)	Servicio	Offline
Diferenciación por características no complementarias	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
Ideal combinación de atributos en la mente del consumidor	Producto de consumo NO duradero	-
Sin ideal combinación de atributos en la mente del consumidor	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
Consumidores maximizers	Producto de consumo NO duradero	Online
Atractivo diferente entre las opciones	Producto de consumo duradero	-
Atractivo diferente entre las opciones	Producto de consumo duradero	Offline
Correlación negativa entre los atributos de cada producto	Producto de consumo duradero	-
Surtido alineable	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y perfil completo	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y perfil simplificado	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y NO posibilidad de cambio	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y posibilidad de cambio	Producto de consumo duradero	Offline
-	Servicio	-
-	Producto de consumo NO duradero	Offline
-	Producto de consumo NO duradero	Offline
-	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido organizado	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido organizado	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido organizado	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Servicio	Online
-	Servicio	-
-	Servicio	Offline
Surtido formados por servicios líderes	Servicio	Offline
Surtido formado por servicios poco conocidos	Servicio	Offline
Producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
-	Producto de consumo duradero	-
Difícil indulgencia y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
Fácil indulgencia y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
Bajo esfuerzo elección y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
Alto esfuerzo elección y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-

ANEXO 2

Detalle de las variables moderadoras significativas

(I) VARIABLES MODERADORAS RELATIVAS A LOS CONSTRUCTOS TEÓRICOS	Nº DE ESTUDIOS	Nº DE CASOS	ES* MEDIO DEL GRUPO	Q
No especificada	13	20	0,82	205,05
Alto esfuerzo en la elección y producto utilitario	1	1	0,48	0,00
Bajo esfuerzo en la elección y producto utilitario	1	1	0,48	0,00
Alto atractivo del surtido	2	2	0,39	0,17
Bajo atractivo del surtido	1	1	0,05	0,00
Diferente atractivo entre las opciones del surtido	1	2	0,80	1,01
Consumidores maximizers	1	1	0,30	0,00
Correlación negativa entre los atributos de cada producto	1	1	0,97	0,00
Diferenciación por características no complementarias entre los elementos del surtido	1	1	0,34	0,00
Fácil indulgencia en la elección y producto utilitario	1	1	0,50	0,00
Difícil indulgencia en la elección y producto utilitario	1	1	0,43	0,00
Información ofrecida por el surtido de dominio local	1	1	0,34	0,00
Elección de producto inmediata a la elección del surtido	1	1	0,44	0,00
Disponibilidad del elemento favorito y espacio constante en el lineal dedicado a la categoría	1	1	0,65	0,00
Presencia de una combinación ideal de atributos de producto en la mente del consumidor	1	1	1,98	0,00
No presencia de una combinación ideal de atributos de producto en la mente del consumidor	1	1	0,68	0,00
Producto utilitario	1	1	0,62	0,00
Surtido alineable	1	1	0,38	0,00
Surtido no alineable	1	1	0,33	0,00
Surtido no alineable y con posibilidad de cambiar la elección	1	1	0,44	0,00
Surtido no alineable y sin posibilidad de cambiar la elección	1	1	0,27	0,00
Surtido no alineable y perfil completo de información sobre sus elementos	1	1	0,45	0,00
Surtido no alineable y perfil simplificado de información sobre sus elementos	1	1	0,55	0,00
Surtido compatible	1	1	1,53	0,00
Surtido completo	1	1	1,79	0,00
Surtido parcial	1	1	0,42	0,00
Surtido organizado	1	3	0,48	2,37
Qw:				208,60
(II) PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN	Nº DE ESTUDIOS	Nº DE CASOS	ES* MEDIO DEL GRUPO	Q
Perspectiva de investigación 1	16	34	0,72	257,49
Perspectiva de investigación 2	9	14	0,46	13,54
No diferencias	1	2	0,18	0,49
Qw:				271,51
(III) METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	Nº DE ESTUDIOS	Nº DE CASOS	ES* MEDIO DEL GRUPO	Q
Correlación de Pearson	1	1	0,46	0,00
Test Chi Cuadrado	9	22	0,55	47,67
Test F (1)	11	17	0,70	192,00
Test t	6	10	0,67	49,08
Qw:				288,75
(IV) TIPO DE BIEN	Nº DE ESTUDIOS	Nº DE CASOS	ES* MEDIO DEL GRUPO	Q
Producto de consumo duradero	7	19	0,55	30,53
Producto de consumo NO duradero	11	24	0,66	215,85
Servicio	5	7	0,73	43,86
Qw:				290,24
(V) TIPO DE MINORISTA	Nº DE ESTUDIOS	Nº DE CASOS	ES* MEDIO DEL GRUPO	Q
Entorno tradicional u offline	7	16	0,54	56,70
Entorno online	2	2	0,63	31,42
No especificado	13	32	0,68	201,32
Qw:				289,43

2+1 GARANTIA

3 años
Mantenimiento incluido



Ahora puedes tener el nuevo Crafter con 3 años de mantenimiento por 290€* al mes y con toda la tranquilidad de la garantía 2+1. 60 cuotas. Entrada: 8.443€. TAE: 7,77%.

El nuevo Crafter está diseñado para soportar cualquier carga de trabajo por dura y exigente que sea. Sus nuevos y resistentes motores TDI CR ofrecen un par máximo de hasta 400 Nm/163CV (120 kW) y un consumo medio desde 7,2 l/100 km. Además el nuevo Crafter te ofrece la máxima tranquilidad y fiabilidad, con el ESP adaptativo de serie y con la garantía 2+1.

Nuevo Crafter. Puede con todo.



**Vehículos
Comerciales**

*Ejemplo calculado para un Crafter Furgón 109 CV/80 kW. PVP recomendado en Península y Baleares: 23.353,40€ (IVA, transporte y descuentos incluidos). 60 cuotas de 290€. TIN 6,25%. Comisión de apertura 439,86€ (2,95%). Precio total a plazos: 26.282,63€. Oferta Volkswagen Finance, S.A. válida hasta 31/12/2011. Incluye garantía contractual de dos años sin límite de kilometraje, más un año de extensión de garantía o 250.000 km desde la fecha de la primera matriculación del vehículo, lo que antes se cumpla, y Mantenimiento Crafter durante tres años o 140.000 km sin coste adicional para vehículos financiados. Gama Crafter: consumo medio (l/100 km): 7,2 a 9,4. Emisión de CO₂ (g/km): 189 a 247.



El sector del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco

Diagnóstico de la situación y estrategias de actuación

LUCÍA MEDIANO, JOSÉ JUAN BERISTAIN, JONE MITXEO y JAVIER VILLALBA

Departamento de Economía Financiera II. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

Este artículo ofrece una visión global de la situación del sector del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco. Se incluye un análisis de la cadena de valor del sector, se analizan los datos de consumo de carne de cordero en el País Vasco y se plantean alternativas para incrementar la competitividad del sector, desarrollar estrategias y actuaciones concretas, tendentes a valorizar la actividad rural y ganadera, haciéndola atractiva y rentable. En el ámbito de la producción se propone el desarrollo e implementación de técnicas de producción y transformación dirigidas a aumentar la eficiencia, desestacionalizar la producción y aumentar la innovación y la calidad del producto. Desde el punto de vista de la distribución se destaca como fundamental en el punto de venta resaltar el origen del producto, así como su calidad. Y, finalmente, se concluye que el impulso del consumo pasa necesariamente por la segmentación del mercado, que permita buscar nuevas oportunidades de negocio, y por el desarrollo de campañas de comunicación integral dirigidas a generar conocimiento, conseguir notoriedad y lograr una actitud favorable que impulse el consumo.

PALABRAS CLAVE: Cordero lechal, raza Latxa, cadena de valor, producción, distribución, consumo.

La Comunidad Autónoma del País Vasco es un territorio pequeño (7.234 km²), con una alta concentración de población, en el que se realiza un uso extensivo del suelo rural y en el que las actividades agrarias siguen siendo el motor fundamental del mantenimiento de la mayor parte de las zonas rurales del País Vasco.

Si bien en términos cuantitativos la importancia del sector agrario es muy reducida (apenas el 0,7% del PIB total del País Vasco), la contribución de este sector a la economía vasca no puede medirse únicamente atendiendo al PIB directo que genera, puesto que contribuye de manera indirecta a la expansión de otros sectores de la economía, como el subsector agroindustrial, y otros subsectores re-



lacionados con la actividad comercial. Además, desde el punto de vista de su papel multifuncional, genera una serie de externalidades positivas relacionadas con la gestión del territorio, la conservación del medio ambiente y paisaje, patrimonio cultural, etc.

En este contexto, y si nos centramos en el caso de la ganadería, y más concretamente en el sector ovino, la cría y explotación de este tipo de ganado se ha considerado tradicionalmente como una práctica beneficiosa que contribuye activamente a la limpieza de malezas, a la prevención de incendios forestales y a la conservación de la vegetación de laderas, con importantes consecuencias medioambientales. Además, es destacable el importante papel en apoyo de la biodiversidad del uso de razas autóctonas: las razas Latxa y Carranzana. Por ello se considera un sector estratégico dentro del medio rural vasco.

Sin embargo, este sector se enfrenta desde hace tiempo a una serie de problemas que hacen que su futuro sea incierto, y que exigen actuaciones concretas, que permitan abordar con garantías los importantes retos a los que debe hacer frente.

Muchos de los problemas del sector ovino de raza Latxa en el País Vasco son comunes también a todo el sector ovino en España y en Europa: caída de la producción, falta de relevo generacional, bajos ingresos de los productores, aumento de los costes, disminución del consumo, competencia externa, etc. Ante esta situación, el estudio realizado (1), y cuyas principales conclusiones tratamos de sintetizar en este artículo, pretende impulsar, desde un planteamiento empresarial, actuaciones innovadoras, tanto desde una perspectiva estratégica como operativa, para mejorar la competitividad del sector del cordero lechal de raza Latxa, favoreciendo su crecimiento sostenible y su gestión desde una óptica de mercado, así como su adecuación a las necesidades y demandas de unos consumidores en constante evolución.

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha partido de una aproximación a la realidad del sector del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco desde el punto de vista de la oferta y de la demanda. Las fuentes de información utilizadas han sido tanto primarias (entrevistas y reuniones de grupo con los principales operadores del sector y observación directa) co-

mo secundarias (estadísticas oficiales y estudios del sector) y el análisis efectuado es principalmente de tipo cualitativo.

El marco de referencia básico en el que nos apoyamos para alcanzar una visión global de este sector es la cadena de valor, configurada por el conjunto de actividades desarrolladas por los distintos operadores, con el propósito de generar valor para el cliente final. El análisis de cada una de las etapas en las que se divide la cadena de valor, así como las relaciones que surgen entre los diferentes operadores que participan en ella, ha sido complementado con el estudio de aspectos relacionados con la competencia, el consumo (2) y las particularidades del entorno concreto en el que se desarrolla esta actividad en el País Vasco. De esta forma hemos podido efectuar un primer diagnóstico del sector, así como proponer una serie de líneas estratégicas de actuación, orientadas a mejorar la producción y la comercialización de la carne de cordero de raza Latxa e impulsar su consumo.

LA CADENA DE VALOR DEL CORDERO LECHAL DE RAZA LATXA

A la hora de analizar la cadena de valor de este sector es necesario tener en cuenta a todos aquellos operadores que intervienen en las diferentes fases de producción, comercialización en origen o comercialización mayorista y comercialización en destino o comercialización minorista. Cada uno de ellos realiza funciones específicas, que generarán valor añadido para el consumidor.

Tradicionalmente, y tomando como referencia el sector ovino en España, la cadena de producción y comercialización de este tipo de carne se ha caracterizado por una gran complejidad, debido al elevado número de operadores que aparecen a lo largo de todo el proceso y la escasa integración existente a lo largo de la cadena. Asimismo, no existe una única estructura para la cadena de valor, apareciendo múltiples variantes sobre la configuración básica (MARM, 2009).

GRÁFICO 1

Estructura general de la cadena de valor del ovino en España



Esta situación, no obstante, se está viendo afectada por numerosos cambios que se están produciendo en la actualidad, como consecuencia, entre otros, de la aparición de nuevos centros de tipificación, la concentración empresarial vertical de las tareas del cebo, el comercio mayorista de animales vivos y el papel de la gran distribución, cuyas demandas de carne envasada y de despieces han forzado el proceso de concentración y verticalización de gran parte de la cadena de va-

lor del ovino (Saborá, 2007). En el caso del País Vasco, la estructura de la cadena de producción y comercialización del cordero autóctono está condicionada por la reducida dimensión de la producción y su estacionalidad, lo que no le permite, entre otros aspectos, satisfacer las demandas de las grandes empresas de distribución. Esta circunstancia ha favorecido, en general, el mantenimiento de modos de producción y comercialización tradicionales, con diferentes operadores en cada

fase del proceso y con escasa vinculación entre ellos.

En el gráfico 2 se describen las distintas fases de la cadena de valor, así como los operadores que aparecen en cada una de ellas.

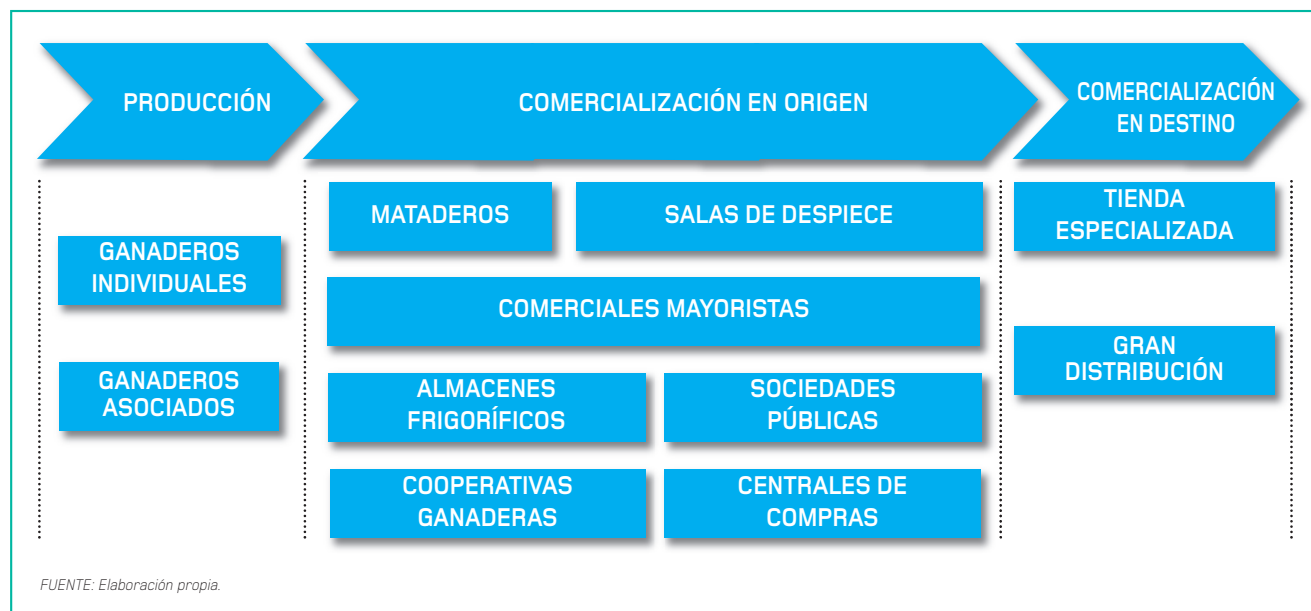
Fase de producción

El análisis de la fase de producción del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco muestra claramente que se trata de un producto secundario para las explotaciones de ovino y que la producción de leche y/o derivados es la principal fuente de ingresos. Esta orientación técnico-productiva a la leche origina una clara estacionalidad de la producción del cordero, que sólo se comercializa de octubre a mayo y cuyos picos de producción se sitúan en los primeros meses del año, momentos en los que la demanda del producto es claramente inferior. Se produce, por tanto, un desajuste entre la estacionalidad de la producción y la estacionalidad del consumo, en definitiva un desajuste entre la oferta y la demanda.

Por otro lado, al tratarse de una producción pequeña existen grandes dificultades para satisfacer demandas estables por parte de grandes empresas de distribución, lo que influye en la escasa pre-

GRÁFICO 2

Fases y operadores en la cadena de valor del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco



sencia del cordero en los puntos de venta de estos distribuidores. En el cuadro 1 pueden verse los principales indicadores de la producción del sector ovino en el País Vasco.

Los ganaderos actúan en general de forma individualizada. En algunas ocasiones incluso realizan ventas directas a los consumidores o a las carnicerías, asumiendo en ambos casos las tareas de sacrificio en el matadero. Esta forma de operar, más tradicional, tiene un peso específico importante en muchas zonas rurales del País Vasco, y nos indica que el grado de asociacionismo entre los ganaderos es en general bajo.

Es destacable, sin embargo, el desarrollo de algunas fórmulas de actuación conjunta con diferente grado de integración en la cadena de valor, que han aparecido en los últimos años. Éstas pueden resultar interesantes como vía de generación de valor para el ganadero, gracias a la oferta de un mayor volumen de producción y al logro de un poder de negociación más elevado con los diferentes operadores de la cadena. Según este planteamiento, los pastores individuales concentran su producción en torno a grupos o asociaciones de ganaderos.

CUADRO 1

Principales indicadores de la producción del sector ovino del País Vasco (2008)

Producción de leche: 9,3 millones de litros de leche

- 4,9 millones de litros transformados en queso en las explotaciones
- 3,9 millones de litros vendidos a la industria lechera
- 0,5 millones de litros venta directa

Producción de carne (sacrificios País Vasco): 995,56 Tm peso canal total:

- 58.665 corderos < 7 kg
- 50.451 corderos entre 7 – 10 kg
- 3.142 otros ovinos

Producción de carne (origen País Vasco)

Álava: 13.673 cabezas
 Vizcaya: 7.040 cabezas
 Guipúzcoa: 20.654 cabezas
 TOTAL País Vasco: 41.367

Valor económico

- 7,3 millones de euros en carne
- 13,5 millones de euros en leche/queso (aplicando los ingresos de referencia de las explotaciones en Gestión Técnico Económica de 2007: 0,9 €/litro de leche, 1,92 €/litro transformado en queso).

FUENTE: Elaboración propia a partir de estadísticas del Gobierno vasco (2009).

Fase de comercialización en origen

La comercialización en origen supone la adquisición de los corderos a los ganaderos, individuales o asociados. Existen distintos tipos de mayoristas, los cuales

fraccionan las grandes cantidades compradas en lotes más reducidos, en función de las necesidades de sus clientes (carnicerías, grandes superficies o establecimientos del sector hostelero dedicados a la venta final del producto). Los ma-

yoristas que actúan en el sector del cordero lechal de raza Latxa del País Vasco, son los siguientes:

a) Comerciales mayoristas: estas empresas adquieren los corderos en grandes lotes a través de subastas en las que participan grupos de pastores. Los mayoristas se encargan del transporte al matadero y del sacrificio del ganado, que después es revendido en lotes más pequeños a carnicerías, grandes distribuidores y también a almacenes frigoríficos.

b) Almacenes frigoríficos: adquieren volúmenes reducidos de cordero tanto a ganaderos como a comerciales mayoristas, con el fin de revenderlos a distribuidores finales y al sector hostelero. Algunos disponen de salas de despiece para la elaboración de formatos concretos de venta.

c) Sociedades públicas: son empresas constituidas con capital público proveniente del Gobierno vasco, y agrupadas en torno a grupos de ganaderos de toda la región. Algunas se han desarrollado con aportaciones públicas de varios municipios y están orientadas a reforzar la relación directa ganadero-carnicero, a través de acuerdos de compra y comercialización. En los dos casos descritos, la sociedad garantiza la compra de los corderos a los ganaderos, a un precio previamente acordado, y asume las tareas de comercialización a los distribuidores finales. El sacrificio se lleva a cabo en mataderos propios.

d) Cooperativas ganaderas: creadas por grupos de ganaderos, tienen como principal objetivo asegurar unos precios dignos a los pastores asociados y crear estructuras que permitan facilitar la tarea de comercialización de la producción. En estas cooperativas, los pastores entregan su producción cárnica, recibiendo el precio fijado previamente al comienzo de la campaña, y la cooperativa se ocupa de la venta a los detallistas, trabajando para obtener la máxima rentabilidad económica para los asociados. Disponen generalmente de matadero propio.

e) Centrales de compras: formadas por carniceros de diferentes zonas del País Vasco, que llegan a acuerdos de compra



directa con ganaderos. Tienen como objetivo negociar unas óptimas condiciones de compra directamente con los ganaderos y proporcionar a sus asociados servicios dirigidos a mejorar sus resultados comerciales.

El análisis de los distintos tipos de mayoristas nos indica que algunas de las entidades que intervienen en la comercialización en origen surgen de asociaciones entre operadores, siendo manifiesto el apoyo público en ciertos casos. Asimismo, se aprecia la integración de funciones o actividades correspondientes a distintos niveles de la cadena. Se pone de manifiesto, por tanto, la existencia de incipientes “redes de generación de valor”, concebidas éstas como redes de operadores pertenecientes a distintos niveles de la cadena de valor que colaboran entre sí para realizar una oferta al mercado y mejorar el rendimiento del sistema.

En lo que respecta al sacrificio del ganado, las empresas que adquieren los corderos a las explotaciones ovinas son las que habitualmente seleccionan el matadero para llevar a cabo esta actividad, recurriendo a mataderos de su propiedad o contratando los servicios ofrecidos por otro (sacrificio “a makila”), en cuyo caso se paga una tasa por animal sacrificado.

En el País Vasco, el sector de mataderos está formado por un conjunto heterogéneo de empresas públicas, semipúblicas y privadas que, en general, sufren un importante problema de rentabilidad, a pesar de las desiguales subvenciones públicas recibidas. Los mataderos se encuentran así en un proceso de redefinición, caracterizado por el distanciamiento con respecto al modelo de concentración de sacrificios apoyado por el Gobierno vasco durante los últimos años y la revitalización de mataderos de carácter comarcal impulsada por numerosos municipios.

Por otro lado, el número de sacrificios de ganado procedente del País Vasco y del resto de España ha sufrido una reducción importante. Esto se explica, en parte, porque aumenta el consumo de carne del exterior que viene ya sacrificada, y por el reducido poder de atracción sobre otras zonas de España, cuyos sacrificios tienden a aproximarse a las zonas de producción.

De igual forma, y a pesar de que el sacrificio de animales destinado al consumo humano debe realizarse obligatoriamente en mataderos autorizados, existe todavía un volumen de sacrificio domiciliario difícilmente cuantificable.

Una vez sacrificado el cordero se vende

a los minoristas en fresco, la mayoría de las veces. Estos detallistas son los encargados de desarrollar las tareas de despiece, ofreciendo distintos tipos de corte y presentación. Otra opción es la venta también en fresco, pero envasado. En este caso resulta preciso someterlo a un proceso de despiece y envasado que se desarrolla principalmente en salas de despiece habilitadas en los propios mataderos.

Este proceso requiere un soporte logístico para el desplazamiento del producto entre los diferentes eslabones de la cadena, que puede correr a cargo del vendedor o del comprador, siendo lo más habitual que sea el ganadero el que asuma los portes hasta el matadero.

Fase de comercialización en destino

La venta o comercialización en destino del cordero lechal supone poner a disposición del consumidor final este producto, de tal forma que pueda adquirirlo en el momento, lugar, cantidad y forma más adecuados.

Esta función es llevada a cabo por la distribución comercial, que desarrolla tanto funciones materiales (relacionadas, entre otras, con el transporte, fraccionamiento de la mercancía y creación de surtido) como funciones comerciales (relacionadas con la comunicación y promoción de los productos, canalización de la información en ambos sentidos entre fabricante y comprador final, labores de asesoramiento, garantías y servicios añadidos) (Vázquez, R. y Trespalacios, J., 2006).

El eslabón final de todo este proceso es el minorista o detallista, que se sitúa en contacto directo con el consumidor final. Por esta razón, su papel en el proceso de comercialización adquiere una relevancia especial.

Existen diferentes tipos de distribuidores minoristas que comercializan cordero. Entre todos ellos, y si consideramos el conjunto de España, destaca la participación de la tienda tradicional especializada

CUADRO 2

Cuota de mercado en la compra de los hogares en España. Datos para el ovino/caprino. 2010

FORMATO DE DISTRIBUCIÓN	PARTICIPACIÓN EN LA COMPRA DE LOS HOGARES (%)
Carnicería	44,4
Supermercado	30,0
Hipermercado	9,5
Discount	2,1
Otros	14,0

FUENTE: Adaptado de MARM (2010)

(carnicería), con el 44,4% de la cuota de mercado en la compra de los hogares, seguida de los supermercados e hipermercados, que representan en conjunto el 39,5% del total, tal y como puede apreciarse en el cuadro 2.

El peso del canal Horeca (Hostelería, Restauración y Catering) sobre el total comercializado es mínimo, y así únicamente el 7,9% de los consumidores españoles consume con bastante o mucha frecuencia este tipo de carne fuera del hogar (MARM, 2008).

En el caso del cordero lechal de raza Latxa y para el ámbito geográfico del País Vasco, las carnicerías son también el principal punto de venta de este tipo de cordero. No obstante, también en la gran distribución es posible en ocasiones encontrar este cordero, pero no existe una continuidad en la oferta.

Las carnicerías, al igual que el resto del comercio tradicional, se enfrentan a una serie de problemas estructurales que amenazan su futuro. Este tipo de negocio carece de una estructura empresarial competitiva, que queda reflejada en algunos de los siguientes datos (Euskomer, 2008):

- El 64,7% del empresariado lleva más de 20 años en el sector y no se prevén apenas recambios generacionales.
- El 81,1% de las superficies de venta tiene menos de 40 m².
- El número medio de empleados por establecimiento es de 1,7 frente a los 2,7 del comercio minorista en el País Vasco.

- En el 94,3% de los casos se emplea técnicas de venta tradicionales.
- Bajo nivel de asociacionismo: 31,5% en Álava, 38,1% en Vizcaya y 19,1% en Guipúzcoa.

Por otro lado, las carnicerías se enfrentan a una dura competencia por parte de la gran distribución, en cuanto a horarios, precios, surtido, ofertas, presentación y servicios añadidos, entre otros.

En cuanto a su tipología, las carnicerías del País Vasco constituyen un conjunto de establecimientos muy heterogéneo, donde conviven distintos tipos de tiendas, lo que permite segmentar el mercado.

Así, junto a las carnicerías más tradicionales, con unas características en cuanto a imagen, surtido y servicios que se han mantenido constantes a lo largo de los años y donde el carnicero, profesional con larga experiencia, es el soporte del negocio, es posible encontrar también carnicerías más modernas. Éstas ofrecen productos de primera calidad, la mayor parte de ellos identificados con su marca y origen, bien presentados, en un entorno agradable y muy cuidado en su aspecto estético, donde los estímulos visuales y sensoriales impulsan la compra y con una gran variedad de productos y presentaciones.

En cualquiera de los casos descritos hay un elemento fundamental, que es el papel del carnicero como asesor y prescriptor de la compra. El consumidor confía en este profesional, por lo que su papel a la hora de impulsar el consumo de cualquier carne es fundamental.

Con respecto a las fuentes de abasteci-

miento del cordero por parte de las carnicerías del País Vasco, éstas se abastecen básicamente a través de tres vías:

a) Compra a comerciales mayoristas. Los mayoristas que actúan en el País Vasco adquieren principalmente corderos latxos, pero también corderos de procedencia muy variada (Navarra, La Rioja, Castilla y León, y también cordero francés) cuando la oferta local no es suficiente para abastecer la demanda. El abastecimiento a través de mayoristas resulta muy cómodo para los carniceros, ya que adquieren únicamente las cantidades que requieren en cada momento.

b) Compra directa al ganadero. Se trata, en general, de explotaciones cercanas a los puntos de venta, y con las que se establece una relación que tiende a prolongarse a lo largo del tiempo, pero sin que exista un compromiso formal por parte del distribuidor para la adquisición de un número concreto de animales. En este caso, el ganadero asume las funciones de transporte al matadero y sacrificio. El distribuidor se garantiza así el control sobre el origen del cordero, aspecto éste que puede dar a conocer al público en su establecimiento y que contribuye a transmitir confianza.

c) Compra a centrales de compra. Tal y como indicábamos con anterioridad, algunos carniceros se han constituido en centrales de compras. De esta forma se abastecen directamente de grupos de pastores, generalmente próximos a los puntos de venta, y a cambio la central se compromete a adquirir un número de corderos previamente determinado. Este tipo de relación asegura el origen y la calidad del producto ofrecido en los establecimientos detallistas, pero obliga a la compra de unas cantidades que no siempre es posible vender. Por ello, este tipo de integraciones verticales en la cadena de producción y comercialización apenas se ha desarrollado. El nivel de asociacionismo entre estos detallistas también es bajo, lo que dificulta la realización de acciones conjuntas.

Ya en el punto de venta, el cordero de raza Latxa suele convivir con otros tipos



de cordero, de procedencia principalmente nacional, sin que el consumidor pueda apreciar diferencias claras a primera vista entre ellos (a excepción del tamaño).

En las carnicerías del País Vasco apenas se realizan acciones de comunicación para impulsar, primero el conocimiento y, luego, el consumo del cordero de raza Latxa. A su vez, pocas acciones de comunicación consideran a los carniceros como público objetivo, por lo que se pierde una oportunidad muy importante para conseguir involucrar a estos distribuidores en la venta del cordero autóctono.

La presencia del cordero lechal de raza Latxa en la gran distribución es, en general, reducida. La gran distribución compra cordero nacional de distintos orígenes, tamaños y razas y combina la venta al corte con la venta preferente en barquetas. También se adquiere cordero francés, galés, etc. (que compiten con el cordero nacional en precio) y en algunos distribuidores empieza a verse cordero congelado, principalmente de Nueva Zelanda. En estos establecimientos hay cordero todo el año y la oferta de despieces es amplia, lo que hace que el cordero de raza Latxa no sea el más adecuado para ser distribuido

en estos puntos de venta, dada su estacionalidad, bajo volumen de producción y reducido tamaño.

Las nuevas formas de venta, como la venta directa o venta por Internet, todavía no están muy desarrolladas. Sin embargo, puede ser una opción muy válida para impulsar las ventas de este producto y acceder a nuevos segmentos de mercado.

LA COMPETENCIA DEL CORDERO LECHAL DE RAZA LATXA EN EL PAÍS VASCO

Como hemos señalado anteriormente, la producción del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco es reducida, por lo que la satisfacción de la demanda final de este tipo de carne se realiza también a través de corderos de distintos orígenes geográficos.

La principal competencia del cordero lechal de raza Latxa se encuentra en otras zonas productoras de cordero lechal de similares características, como son Francia (Pirineos Atlánticos), Navarra y Castilla y León.

Esta competencia se caracteriza, en primer lugar, por provenir de zonas tradicionalmente productoras de cordero le-

CUADRO 3

Características del cordero lechal de raza Latxa y de sus principales competidores (según las exigencias de las IGP correspondientes)

PRODUCTO	RAZA	EDAD AL SACRIFICIO (DÍAS)	PESO CANAL (CON CABEZA Y ASADURA) KG	PESO VIVO (KG)	ALIMENTACIÓN
Cordero Lechal del País Vasco-Euskal Esne Bildotsa (Euskolabel)	Latxa o Carranzana	21-35	5-8	n. d.	Exclusivamente leche materna
IGP Cordero de Navarra-Nafarroako Arkumea	Latxa o Navarra	< 35	5-8	n. d.	Exclusivamente leche materna
Agneau de Lait des Pyrénées (Francia)	Manech (Latxa) Bernaïse	< 45	n.d.	9-12	Exclusivamente leche materna
Label Rouge (IGP en curso)					
IGP Lechazo de Castilla y León	Churra Castellana Qjalada	< 35	5,5-8	9-12	Exclusivamente leche materna
IGP Cordero Manchego	Manchega	< 35	5,5-8	8-14	Exclusivamente leche materna

FUENTE: Elaboración propia a partir de Aubard, A., Gervreau, G. y Arranz, J.M. (2008).

chal y, por tanto, capaces de generar volúmenes de producción muy superiores. Esta mayor producción permite asegurar una mayor oferta al mercado y el acceso a la comercialización del producto a través de la gran distribución.

Una buena parte de la competencia tiene su origen en explotaciones de ovino de carne, lo que permite a estos productores reducir la estacionalidad del producto, al tener ciclos productivos controlados. Esta programación homogénea a lo largo del tiempo les posibilita un abastecimiento regular del mercado (Ulloa y Gil, 2008).

En el caso de la competencia francesa, debido al mayor volumen de producción, se observan estructuras de producción y comercialización más profesionalizadas e integradas (cooperativas, redes de distribución, etc.), lo que les otorga la posibilidad de competir en precios con el cordero latxo.

EL CONSUMO DE CORDERO LECHAL EN EL PAÍS VASCO

En el análisis efectuado nos hemos aproximado a los datos existentes sobre el consumo de cordero en el País Vasco. Así, la información disponible nos indica, en primer lugar, que el consumo de carne

de cordero ha experimentado en los últimos años un considerable descenso, representando solamente un 3,9% del consumo total de carne, en concreto 21,2 euros de gasto per cápita, y es ampliamente superado por otro tipo de carnes como vacuno, cerdo y pollo, con un gasto per cápita mucho mayor. Esta situación no difiere demasiado de la del conjunto de España, aunque las cifras se encuentran ligeramente por debajo de la media nacional, que alcanza el 4,2% sobre el total de carne consumida, lo que representa un gasto per cápita en cordero de 22,43 euros.

Algunas de las principales razones que pueden explicar este bajo nivel de consumo son las siguientes (MARM, 2008):

- El precio de la carne de cordero es percibido como elevado por los consumidores. Factor que cobra más importancia en periodos de incertidumbre económica.
- La estacionalidad de la producción. Esta situación no permite un consumo continuado durante todo el año, algo que no ocurre con el resto de carnes frescas.
- Su elaboración, generalmente asado, necesita un tiempo que, en días laborables sobre todo, es un bien escaso para la mayoría de los hogares. Además, la escasa o nula ofer-

ta de preparados o semipreparados de este tipo de carne no permite su consumo en hogares con escasa disponibilidad de tiempo para cocinar.

- El consumo de cordero está muy asociado a celebraciones y no es percibido como una carne para su consumo diario.
- El consumo de carne de cordero fuera del hogar es muy reducido. Esta situación puede ser debida, entre otras razones, a la escasa introducción que este tipo de carne tiene en el canal Horeca.

En este contexto siempre hay que tener en cuenta que el consumidor es la pieza clave de la cadena de comercialización, ya que es él quien determina la demanda, condiciona la oferta y puede elevar el nivel de consumo. Para ello es fundamental que los operadores de la cadena de valor adopten una orientación al cliente y efectúen una segmentación de este mercado, identificando aquellos grupos de consumidores más rentables. Estos clientes deben ser conocidos y analizados (gustos, preferencias, comportamiento, etc.), aspectos éstos apenas desarrollados. Las características de cada grupo determinarán actuaciones específicas y diferenciadas.

CUADRO 4

Consumo de carne en España y en el País Vasco. 2010

CONSUMO	TOTAL CARNE		OVINO/CAPRINO		% SOBRE EL TOTAL CARNE	
	TOTAL ESPAÑA	PAÍS VASCO	TOTAL ESPAÑA	PAÍS VASCO	TOTAL ESPAÑA	PAÍS VASCO
Volumen (miles de kg)	2.431.961,16	110.792,55	102.478,05	4.350	4,2	3,9
Valor (miles de €)	15.527.819,30	798.008,04	1.030.963,1	46.815,49	5,1	4,5
Precio medio kg (€)	6,38	7,20	10,06	10,76	-	-
Consumo per cápita (kg)	52,94	50,13	2,24	1,95	4,2	3,8
Gasto per cápita (€)	338,04	361,07	22,43	21,2	6,6	5,8

FUENTE: Adaptado de MARM (2010).

Finalmente, la ya señalada estacionalidad del consumo y su no coincidencia en fechas con la de la producción origina grandes desajustes entre la oferta y la demanda en momentos concretos. La desestacionalización del consumo mejoraría en gran medida esta situación, pero su logro es complejo, toda vez que se ve influido por factores culturales y sociales muy difíciles de cambiar. Sin embargo, el conocimiento del momento exacto en el que se producen estos desequilibrios, debe ser considerado más como un reto que como una amenaza, ya que posibilita planificar acciones concretas para intentar paliarlo.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

El análisis que acabamos de presentar nos permite establecer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra el sector del cordero de raza Latxa del País Vasco, y determinar las principales áreas de actuación en aras de impulsar su competitividad futura.

Así, en primer lugar, el sector del cordero latxo cuenta con una serie de fortalezas, que deben ser aprovechadas para impulsar su competitividad. Entre ellas, destaca la calidad sanitaria y organoléptica del producto, así como la compatibilidad de su sistema productivo con la conservación del medio rural. Si a ello unimos la existencia de una amplia red de organismos y entidades, que trabajan en la mejora de la raza y de la actividad productiva, partimos de una

buena base para cualquier tipo de acción futura.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estamos hablando, principalmente, de explotaciones de ovino de leche, para las que el cordero es un producto secundario. La rigidez de la paridera, totalmente volcada a la actividad lechera, origina desajustes importantes entre la producción del cordero y su demanda, con un carácter marcadamente estacional. La baja producción existente y su concentración en épocas muy concretas del año provocan oscilaciones en los precios, tanto en origen como en destino, y una presencia irregular en muchos puntos de venta, especialmente en la gran distribución, por lo que su comercialización se realiza en gran medida en carnicerías. Es en estas tiendas tradicionales donde el papel del carnicero como prescriptor de la compra adquiere mayor peso, por lo que la involucración de estos detallistas en el impulso y venta del cordero latxo es fundamental. No obstante, son pocas las acciones dirigidas a estos intermediarios, con lo que se pierde una gran oportunidad para dar a conocer, diferenciar y posicionar y, finalmente, potenciar la demanda de este producto.

El bajo nivel de consumo de cordero en el País Vasco es otra limitación importante, así como el escaso conocimiento por parte del consumidor de las propiedades del producto y la falta de diferenciación del cordero autóctono frente a corderos de otras zonas geográficas. Esta circunstancia se aprecia claramente en los puntos de venta. Así, la presentación de este

tipo de cordero no es atractiva, la información que recibe el consumidor sobre la trazabilidad del animal es escasa, y son pocas las acciones que buscan diferenciarlo de otros corderos foráneos. Además, predomina la venta en canal, lo que dificulta el acceso a segmentos del mercado interesados en otros formatos de venta.

A esta situación hay que añadir la creciente competencia de zonas productoras con mayor volumen, gracias a la existencia de ciclos productivos controlados a lo largo del año, y con precios muy competitivos. Estos corderos están presentes durante todo el año en los puntos de venta, con formatos y despieces variados, lo que facilita la labor de los detallistas y la diversidad de la oferta que demandan las grandes superficies.

Por otro lado, el escaso grado de asociación e integración a lo largo de todas las fases de la cadena de valor dificulta la realización de acciones conjuntas y coordinadas, como queda patente, por ejemplo, en la ausencia de un consenso generalizado acerca de las marcas y certificaciones de calidad actuales y el desarrollo de sellos futuros.

Sin embargo, también es cierto que se aprecian movimientos tendentes a integrar las actividades de producción, sacrificio y comercialización, así como a desarrollar marcas aceptadas por todos los intervinientes en el sector y que permitan transmitir diferencias al consumidor. Todo ello debe contribuir a valorizar este tipo de cordero y a mejorar su posicionamiento en el mercado.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL SECTOR DEL CORDERO LECHAL DE RAZA LATXA

A partir del diagnóstico realizado se ha podido concretar una serie de líneas o ejes estratégicos, que abordan diferentes propuestas de actuación en áreas diferenciadas del sector. Las medidas planteadas tienen como principal objetivo incrementar la competitividad del sector del cordero lechal de raza Latxa, mejorar el consumo, e impulsar su gestión desde una óptica de mercado. Todo ello exige, partiendo de una visión integral del sector, una implicación por parte de los diferentes intervinientes en este mercado, tanto públicos como privados, y una coordinación de actividades en aras de obtener beneficios conjuntos.

En primer lugar es necesario poner en valor la actividad ganadera, como elemento indispensable para impulsar otras acciones a distintos niveles y en diferentes ámbitos. Los Planes de Desarrollo Rural, tanto en el ámbito europeo como estatal y autonómico, son un buen punto de partida para lograr este objetivo, así como la vinculación de la oveja latxa con otras actividades rurales, tales como desarrollos turísticos, gastronomía local, producción y elaboración de alimentos de la zona con materias primas locales, artesanía local, etc. Se lograría así la creación de una oferta conjunta de productos y servicios rurales de elevada calidad que contribuiría a revalorizar el atractivo de las zonas rurales.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que cualquier actuación en este sector debe pasar necesariamente por el desarrollo de un mayor nivel de colaboración, asociacionismo e integración entre los operadores situados a lo largo de la cadena de valor, lo que permitiría tener una mayor capacidad productiva, financiera y comercial y poder ofrecer así un valor añadido superior al mercado.

Desde la óptica de mercado es fundamental, asimismo, desarrollar una estrategia de marca basada en la certificación de la calidad y el origen del cordero de ra-



za Latxa del País Vasco y en el principio de convivencia de marcas, como base de diferenciación frente a la competencia y de valor añadido para el consumidor. Para ello hay que partir de una reflexión conjunta entre los operadores del sector y la Administración Pública sobre el valor de las certificaciones y marcas que existen actualmente y adoptar medidas dirigidas a impulsar las ya existentes, o a crear nuevos sellos que cuenten con el apoyo del sector.

El fin último debe ser desarrollar un instrumento comercial sólido basado en la calidad y en el origen del cordero de raza Latxa del País Vasco, que ayude a incrementar el valor percibido del producto y a diferenciarlo de la competencia. La creación de marcas específicas (corporativas o no) por parte de las distintas redes de generación de valor del sector, con el fin de diferenciar su oferta o dirigirse a segmentos específicos del mercado, y la convivencia entre las certificaciones de calidad y otras marcas (por ejemplo marcas corporativas del sector, marca "Idiazábal", etc.), con el propósito de aprovechar los beneficios del "cobranding", son también líneas de actuación en este ámbito.

Otro de los ejes fundamentales para el futuro de este sector es el fortalecimiento de los canales de distribución a través de la formalización de acuerdos con distribuidores y la creación de relaciones estables basadas en el compromiso.

El desarrollo de acuerdos con la distribución debe permitir reforzar la presencia del cordero lechal de raza Latxa en los comercios especializados, así como en la gran distribución, en momentos puntuales, en ubicaciones diferenciadas, y con publicidad en el propio lugar de venta. Para ello es necesario hacer "visibles" al distribuidor los beneficios derivados de la comercialización de corderos latxos frente a otros foráneos: diferenciación frente a otros puntos de venta, impulso de la producción local, fidelización de clientes, etc.

Se busca así reforzar el papel de prescriptor del detallista, para impulsar el conocimiento del producto, mostrar claramente en su establecimiento el origen y trazabilidad de los corderos y finalmente recomendar su consumo.

El canal Horeca, en el que la presencia de este cordero es mínima, Internet, las tiendas delicatessen o la venta a través de tiendas propias pueden ser también canales alternativos para la distribución del cordero latxo.

Finalmente, y desde el punto de vista del consumo, es necesario identificar los segmentos existentes en el mercado y seleccionar aquellos que pueden ser considerados más rentables. Estos grupos deberán ser analizados de forma exhaustiva para adecuar eficientemente la oferta y el resto de actuaciones comerciales a la satisfacción de sus demandas y su posterior fidelización.

Asimismo es imprescindible el desarrollo de campañas integrales de comunicación que permitan generar conocimiento, conseguir notoriedad y lograr una actitud favorable que impulse el consumo. En la planificación de dichas campañas hay que considerar distintos públicos objetivos: consumidores finales y distribuidores, principalmente, y seleccionar los instrumentos de comunicación más adecuados para llegar a ellos: publicidad, promociones de ventas, marketing directo, merchandising y publicidad en los puntos de venta, pueden ser herramientas muy útiles en este caso.

La comunicación a través de las nuevas tecnologías (Internet, móvil...), el im-

pulso de las relaciones públicas, con la implicación de personajes conocidos, o la celebración de eventos populares y jornadas gastronómicas, que incluyan la degustación del producto, son también acciones comunicacionales que pueden contribuir a lograr la participación del consumidor, su implicación y, en definitiva, la generación de experiencias asociadas al cordero lechal de raza Latxa del País Vasco.

CONCLUSIONES

A lo largo del artículo se ha tratado de ofrecer una visión global de la situación actual en la que se encuentra el sector del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco. Para ello, en primer lugar, se ha partido del análisis de la cadena de valor del sector, tratando de establecer su estructura e integrantes principales. Los resultados obtenidos muestran una cadena de producción y comercialización con diferentes operadores, pero con poco grado de integración entre ellos. También se observa un desajuste importante entre la estacionalidad de la producción y la estacionalidad del consumo. Esta circunstancia, unida al bajo volumen de producción existente, dificulta la presencia regular de este cordero en los puntos de venta, especialmente en la gran distribución, por lo que es habitual la venta de cordero de otras zonas. Por otro lado, el consumo de carne de cordero en el País Vasco sigue la tendencia decreciente que se observa en muchos otros lugares, sin que se realicen acciones que traten de impulsar dicho consumo y que contribuyan a diferenciar este cordero de los provenientes de otras zonas geográficas.

Para mejorar la situación existente, e incrementar la competitividad del sector, es necesario actuar de manera coordinada y desde una óptica global, que considere la totalidad del sector y todas sus particularidades. En esta línea es necesario desarrollar estrategias y actuaciones concretas, tendentes a valorizar la actividad rural y ganadera, haciéndola atractiva

y rentable. Para ello hay que avanzar hacia una cultura de colaboración en el sector, a través de diferentes fórmulas de asociación e integración en todos los niveles de la cadena de producción y comercialización.

En el ámbito de la producción hay que avanzar en el desarrollo e implementación de técnicas de producción y transformación dirigidas a aumentar la eficiencia, desestacionalizar la producción y aumentar la innovación y la calidad del producto.

Desde el punto de vista de la distribución, en el punto de venta es fundamental resaltar el origen del producto, así como su calidad. Para ello, el desarrollo de mar-

cas y certificaciones, que aporten información y valor al consumidor, es una tarea todavía pendiente en este sector. Igualmente, el fortalecimiento de los canales de distribución a través de la implicación de los detallistas y la formalización de acuerdos estables permitiría avanzar en este sentido.

Finalmente, el impulso del consumo pasa necesariamente por la segmentación del mercado, que permita buscar nuevas oportunidades de negocio, y por el desarrollo de campañas de comunicación integral dirigidas a generar conocimiento, conseguir notoriedad y lograr una actitud favorable que impulse el consumo. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AUBARD, A., GERVREAU, G. y ARRANZ, J.M. (2008): "L'agneau de lait en Europe: définitions, signes de qualité, études et caractérisation", *Documento de Trabajo AREOVLA*, GISid64.
- EUSKOMER, S.L. (2008): "El consumidor y el futuro. CAPV. Diagnóstico Comercio minorista especializado. Carnicerías y Charcuterías". *Informe*.
- GOBIERNO VASCO (2009): "Avance de Macromagnitudes del Sector Agrario de la CAE 2008".
- LANGREO, A. (2008): "La industria cárnica en España". *Distribución y Consumo*, núm. 99. Mayo-junio (págs. 26-48).
- MARM (2008): "Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Cordero".
- MARM (2009): "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector ovino". *Observatorio de Precios del MARM*.
- MARM (2010): "Base de datos de consumo de hogares" (Enero-Diciembre 2010).
- MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008): "El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco". *Distribución y Consumo*, núm.98. Marzo-abril (págs. 8-24).
- SABORÁ, S.L. (2007): "Actuaciones para la adaptación y desarrollo del sector ovino". Confederación de Cooperativas Agrarias de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- ULLOA, R. y GIL, J.M. (2008): "Valor de mercado y disposición a pagar por la marca Ternasco de Aragón". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 219 (págs. 39-70).
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (2006): *Estrategias de distribución comercial*. Thomson. Madrid.

NOTAS

(1) Este estudio corresponde al proyecto de investigación titulado "Análisis del sector del cordero lechal de raza Latxa en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Diagnóstico de la situación y estrategias de actuación" (Referencia: PA09/04). Este trabajo fue desarrollado a lo largo del año 2009 dentro del convenio de colaboración entre los Departamentos de Educación, Universidades e Investigación, Agricultura, Pesca y Alimentación y la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), para la realización de acciones destinadas a la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en los ámbitos agrario, forestal, pesquero y alimentario. El equipo investigador estaba formado por los profesores Lucía Mediano, Jone Mitxeo, José Juan Beristain, Javier Villalba y Victoria de Elizagarate, todos ellos pertenecientes al Departamento de Economía Financiera II de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

(2) En la actualidad, los autores de este artículo desarrollan el proyecto titulado "Análisis del consumidor de carne de cordero en la Comunidad Autónoma de Euskadi y estrategias de actuación para el sector ovino de raza Latxa" (Referencia: PA10/04), que pretende continuar y complementar el anteriormente llevado a cabo.



MERCADOS DEL MUNDO

Neustadt, un mercado popular con aromas a vino

JOSÉ LUIS MURCIA

ENTRE flores de alcachofa (*blühende artischocken*), una planta decorativa adorada por los alemanes, guisantes frescos, ciruelas mirabel, apetitosas uvas de la variedad gewürztraminer y patatas de todo tipo y condiciones, una muchedumbre de hombres y mujeres se afana en la Plaza del Mercado de Neustadt am der Weinstrasse, una simpática ciudad de la zona de Pfalz-Palatinado, por hacer su compra semanal de productos frescos. Es la tradición desde tiempos inmemoriales. Probablemente desde 1466, fecha de la que data la primera legislación o fueros de la ciudad, frutas, hortalizas, quesos, embutidos y hasta pescado fres-

co se dan cita en una ciudad que respira históricamente aromas de vino y que, además, está rodeada de preciosos viñedos que son una explosión de alegría y color en su maravilloso paisaje.

Ubicado en el centro histórico de la villa, el mercado es observado en silencio por una innumerable pléyade de casas con fachada de madera entramada del Palatinado en la bonita plaza que lleva su nombre desde siempre. En el centro de la misma se encuentra, con una mezcla explosiva entre sencillez y majestuosidad, la Fuente de la Reina o Fuente del Mercado, mientras en el lado norte se alza la Iglesia-Convento Stifskirche, de estilo gótico-moderno.

Con un total de 56.000 habitantes, de los que aproximadamente la mitad viven en el núcleo de la villa, Neustadt es una ciudad moderna que reagrupa en su entorno nueve comunas vitícolas de la denominada Ruta del Vino Alemán, con más de 2.000 hectáreas de viñedo y una elaboración aproximada de 20 millones de litros de vino al año. La ciudad porta un importante legado histórico que se remonta al año 1100 y posee algunas de las casas más antiguas de todo el Palatinado. En ella se conjugan tradición y cultura, que tienen sus máximos exponentes en manifestaciones musicales, representaciones teatrales, reuniones de lectura, mercados populares y, sobre todo, fiestas



gastronómicas y del vino que giran en torno al final de la vendimia.

Hasta hace algunos años, el mercado de Neustadt am der Weinstrasse vendía únicamente productos regionales y se ufana de ello, pero consecuencias del progreso y la globalización, el empuje ha jugado a favor de la diversidad. Hoy es posible encontrar productos de toda Alemania, incluidos pescados de origen marítimo y fluvial, pero también quesos franceses y embutidos centroeuropeos.

El mercado abastece a los ciudadanos y visitantes, pues no son pocas las personas de otras villas de alrededor e incluso de fuera de la comarca que hasta él se acercan, durante martes y sábado. Aunque, sin duda, es éste, como día libre de muchos trabajadores, el que cuenta con un mayor número de adeptos. Cuando comienza el buen tiempo, el mercado se abre también los jueves entre finales de la primavera y el último jueves de octubre.

El mercado cuenta con 35 puestos los sábados y entre cinco y ocho los martes y jueves. El número de vendedores cambia de forma ostensible en función de las cosechas agrícolas. Así, las temporadas de fresa y espárrago blanco aumentan los ofertantes y también los adquirentes. Y de qué manera.

LA IGLESIA DE LA REFORMA

La iglesia está ubicada sobre la antigua iglesia románica de Santa Águeda en el siglo XII, aunque en 1383, tras el testamento de Rodolfo II de Ausburgo, pasó a ser consagrada como capilla privada de la familia fundadora y en el siglo XVI, como otras iglesias alemanas, formó parte de la Reforma protestante, pero eso sí con elementos católicos como el coro y un unificado estilo gótico moderno al modo y manera de otros templos alemanes. Allí es también mudo testigo del espectáculo multicolor del mercado



BARCELONA

degusta


PON A PRUEBA TUS SENTIDOS

EXPOSICIÓN
DEGUSTACIÓN
VENTA
RECETARIOS
SHOWS
ÁGORAS

4º SALÓN DE LA ALIMENTACIÓN
PARA EL CONSUMIDOR Y
CANAL ESPECIALIZADO

2-4 DICIEMBRE 2011

WWW.BARCELONADEGUSTA.COM



Fira Barcelona

ES UN PRODUCTO LICENCIADO POR
Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA Y FIRA DE MONTPELIER

popular. Junto a ella, la iglesia católica de Santa María, de estilo neogótico.

Y es que el centro de la ciudad es toda una delicia en la que conviven, junto a las iglesias, el edificio que alberga el ayuntamiento, que data de 1743, la Casa del Vino, con su majestuoso restaurante y todo el ambiente dirigido a exaltar las grandes cualidades de los vinos de Pfalz-Palatinado. Los visitantes aprovechan para degustar un vaso de buen vino antes de la comida o para comer en el establecimiento donde un entrecot con patatas panadera y cubierto de cebolla caramelizada es uno de los platos más solicitados o para tomar un buen café, algo nada fácil en Alemania, o un capuchino de bella factura.

CON EL CESTO EN EL BRAZO

Erika Müller lleva más de veinte años viniendo al mercado y es una auténtica seguidora de los guisantes frescos de uno de los puestos. Asegura que los 3,50 euros que cuesta el kilo es un buen precio para un producto que te permite elaborar una magnífica crema de verduras o acompañar contundentes platos de cerdo asado, carne que su familia, como muchos alemanes, adora. Pero Erika asegura que el Mercado de Neustadt ofrece uno de los mejores panes de Alemania y lo demuestra a las claras con la adquisición de dos ejemplares de centeno y otro de pan vieños.

Frente al puesto de los guisantes, Ralf Zummer, un jubilado de 83 años que cada sábado se acerca al mercado a primera hora para acaparar producto fresco para él y su mujer, insiste en que las ciruelas mirabel cuya procedencia no tiene muy clara, aunque cree que son alemanas, tienen un buen precio (4,50 euros) y están exquisitas. La verdad es que la variedad mirabel, originaria del Sudeste Asiático, es una ciruela relativamente ácida que se utiliza mucho en pastelería y cuya mayor producción, por encima del 80% seguramente, se concentra en la Lorena, antigua tierra alemana perteneciente a Francia tras las contiendas mundiales. Confie-



sa que su mujer hace con ellas una tarta exquisita y que cada tarde toman una porción acompañando un té con leche, él, y un café americano, ella.

Zummer recuerda, con cierta amargura, los primeros años de la posguerra. Recuerda Alemania en ruinas y a los alemanes con la moral por los suelos. Pero muestra también el orgullo de un país que supo sobreponerse a la tiranía del dictador y a las consecuencias de una confrontación bélica que costó la vida a 58 millones de seres humanos. Y señala que las salidas los sábados a la Plaza del Mercado eran una auténtica liberación, un soplo de aire fresco y la alegría de poder ir a comprar algunas patatas y hortalizas con las que salir adelante, “ya que la situación económica –recalca con énfasis– no daba para más”.

Y antes de irse espeta: “Hoy, además es un buen día para llevarle a Herta, mi mujer, una planta (parece una maceta de pensamientos) para alegrarle el día, un día que parece mucho más radiante con esta maravillosa temperatura (el termómetro marca 25 grados) y ese cielo que parece juntarse allí a lo lejos con las laderas de viñedos que nos rodean”.

Al lado, un puesto de hortalizas, en donde abundan cebollinos, tomillo y una hierba parecida a la verbena, ofrece unos magníficos rebozuelos o cantarelas, una de las setas más interesantes gastronó-

micamente hablando, ya sean las comunes, las pequeñas conocidas como angulas de monte o las más oscuras trompetas de la muerte, a 15,90 euros. Parece la atracción de feria. El chorreo es continuo y parece que muchos hogares de Neustadt van a contar el fin de semana con algún plato en el que la conocida seta va a ser la protagonista estelar.

LA RAREZA DEL PESCADO

Pero originalidad, lo que se dice originalidad, la aporta la roulotte del pescado que ofrece desde arenques frescos de la zona de Bremerhaven, una de las áreas de pesca de Alemania, a salmón noruego, los mejillones o pescados fluviales como tenca, perca, trucha o lucioperca (zander). Su propietario reconoce que el pescado es caro en Alemania y que no es un alimento popular entre la gente, aunque sí existen clientes fijos que tienen muy claro lo que desean. Pero insiste en que el área de Neustadt es muy entusiasta de los platos de carne y son más dados al consumo de cerdo o de carne de vacuno que al de pescado, que lo dejan para ocasiones muy concretas o lo toman en el restaurante.

El puesto de los embutidos oferta una gran cantidad de jamones, salchichones, chorizos y morcillas procedentes de la región y de otras adyacentes, mientras el de quesos muestra toda una panoplia de variedades germanas, pero también de algún ejemplar italiano o francés. Pero las reinas del Mercado de Neustadt, al igual que ocurre en el resto de Alemania o en otros países centroeuropeos como Holanda, son las flores. Aquí también existe la bonita costumbre de adquirir flores para cualquier ocasión. Ya sea para decorar la casa, fiesta de cumpleaños o aniversario o simplemente para complimentar la visita a casa de unos amigos. Y no hay distinciones entre hombres y mujeres, porque las flores son consideradas una alegría para la vida. La misma alegría que inunda el ambiente festivo que hoy llena los corazones de los miles de almas que pasean por la Plaza del Mercado. ■

Pescados

Alimentación en España



| Pescado: Acuicultura y pesca extractiva atienden a una demanda mundial que sigue creciendo

| Pescados | Pez y pesca en el nombre de Cristo

| Rutas con sabor de pescados | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada

| Consumo de pescado en España

**Elaboración
adaptada a sus
necesidades.**

**Del mar a su
mesa en
24horas.**

**Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.**

SERPESKA®

¡Para servirle!

**Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.**

**Atención
personalizada
las 24 horas
del día.**



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

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

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

Pescado:

Acuicultura y pesca extractiva atienden a una demanda mundial que sigue creciendo

JOSÉ LUIS MURCIA

Aunque en el año 475 antes de Cristo existía ya el cultivo de carpa en China, según un escrito atribuido a Tao Chu Kung, la acuicultura moderna es una actividad tan reciente que hasta 1998 la FAO no publica su primera estadística en la que separa la producción de pesca extractiva de aquella otra criada en granjas marinas. Lo cierto es que en los últimos veinte años, la acuicultura se ha convertido en la auténtica revolución del sector pesquero y, aunque las cifras son muy controvertidas, las especies procedentes de la acuicultura suponen ya el 40% de la producción total mundial, que asciende, según la FAO, a 145 millones de toneladas.

La pesca extractiva se enfrenta, desde hace mucho tiempo, a caladeros con muestras de agotamiento. Muchos de ellos tienen que realizar constantes paradas biológicas para regenerarse, otros se encuentran en una situación preocupante y próxima a la desaparición de especies y, para colmo, aún existen áreas pesqueras en las que el control escapa a las autoridades y en las que prima la voracidad de los gobernantes. Ante este panorama, y una creciente demanda de los productos pesqueros, la acuicultura se presenta como la alternativa más viable.

La producción mundial de pescado ha crecido de 19 millones de toneladas en 1950 a 127 millones en 2000 y 145 millones de toneladas en 2008. Y todo hace presagiar que el crecimiento continúe a una media cercana al 4% anual si hacemos caso a las proyecciones realizadas por el doctor Roland Wiefels, director general de Infopesca. El consumo mundial por persona y año se sitúa en algo más de 17 kilos, con 93 kilos en el caso de Islandia y alrededor de 37 kilos en el de España, sólo superado en la Unión Europea por Portugal que alcanza los 40 kilos per cápita.

No obstante, España es el tercer mercado importador del mundo con compras por valor de 7.101 millones de dólares americanos en 2009 y el noveno exportador con ventas de 3.465 millones de dólares ese mismo año. China, primer exportador mundial, pero también importante comprador de algunas especies, domina el mundo de la pesca con una producción de 47,5 millones de toneladas, buena parte de ella de pesca continental.

Dice Wiefels que en el incremento de la producción y el consumo de pescado han intervenido diversos factores que tienen mucho que ver con los cambios demográficos y los avances técnico-científicos. Recuerda que el desarrollo de la cadena de frío ha posibilitado ampliar la red de transporte y el tiempo



Alimentación en España

de consumo de las capturas, hecho al que han contribuido la mejora de las infraestructuras viarias y el aumento de puertos y aeropuertos en toda la geografía mundial, además de la modernización de los buques congeladores.

También los hogares han evolucionado de forma rápida con la instalación de refrigeradores y congeladores que han significado una auténtica revolución para el desarrollo del pescado, muy circunscrito en el pasado a las áreas más cercanas a la costa o a productos ahumados, en salazón o en conserva, ya que las poblaciones de interior tenían muy difícil la posibilidad de mantener el producto en condiciones aptas para su consumo.

La concentración de la población, especialmente a partir de los años 50 y 60, en inmensas áreas urbanas ha sido, también, una de las causas que han favorecido el desarrollo del consumo de pescado, con mayor incidencia en América Latina donde las concentraciones han superado el 75% frente al 40-50% de los países europeos o asiáticos más desarrollados.

La exportación de la cocina multiétnica ha sido también otro de los factores que más ha beneficiado el aumento del consumo de pescado, máxime cuando algunas culturas como la japonesa o la peruana han calado en todo el mundo con preparados como *sashimi* o el ceviche, pero también la "exportación" de recetas europeas a otras partes del mundo.

Las recomendaciones de los nutricionistas, avaladas por el descubrimiento de los efectos saludables del omega 3 y la lucha contra la obesidad y el colesterol, han permitido al pescado, baluarte destacado en la pirámide de la dieta mediterránea, posicionarse en una situación de privilegio en los menús de los restaurantes populares, pero también en las ofertas de restauración social en colectivos como colegios, hospitales o residencias geriátricas.

Pero la expansión de las grandes flotas pesqueras mundiales, entre ellas la española, a partir de los años 70 del siglo XX ha supuesto también un incremento de capturas y una ampliación de las zonas de extracción que han dejado al límite los recursos, hecho que ha propiciado el auge de la acuicultura que,



si se desarrolla de una manera racional, no parece tener límites, al menos por el momento, a la par que ha posibilitado una rebaja del precio de productos como besugo, lubina o dorada.

TODA UNA HISTORIA DETRÁS

Aunque el consumo español de pescado no llega a las cotas del que se produce en Islandia, Perú o Japón, por poner tres ejemplos, sí se encuentra entre los más importantes del planeta. A ello han contribuido factores sociales, culturales, económicos y religiosos, ya que hasta mediados del siglo XIX el consumo estaba claramente ligado a las reglas del catolicismo sobre ayuno, abstinencia y Cuaresma, aunque estas normas no regían por igual en todas las clases sociales y en todas las regiones, ya que en las áreas de interior, la población con menos capacidad adquisitiva tenía muy difícil la adquisición de pescado por su elevado precio. Sin embargo, en las áreas de costa, los pescados más baratos y populares eran parte de la dieta diaria en forma de calderos, ranchos o sopas que permitían su cocina con hortalizas y tubérculos. Y, por supuesto, en los humildísimos hogares de los pescadores, una de las clases sociales más bajas, con menor formación y más marginadas, en especial aquellas que vivían en zonas muy apartadas de las grandes urbes o en pequeñas islas como las menores de Canarias o Baleares.

Un excelente trabajo de los profesores San-

tiago Piquero Zarauz y Ernesto López, de la Universidad del País Vasco, sobre el consumo de pescado en España entre los siglos XVIII y XX llega a algunas de las conclusiones expuestas con anterioridad, pero sobre todo describe, con bastante exactitud, pese a la escasa información global de que han podido disponer, según sus propias conclusiones, la tendencia de consumo en cada época y en cada grupo social. A su juicio, la ligazón entre sociedad y religión comienza a resquebrajarse a lo largo del siglo XIX, pese a la costumbre de no comer carne y sustituirla por pescado durante los viernes de Cuaresma en muchos hogares, y crece el consumo de pescado, especialmente en las grandes ciudades, en el primer tercio del siglo XX, expansión que se amplía por toda España tras la Guerra Civil cuando el pescado, sobre todo las especies más populares (sardinas, boquerones, bacaladillas o jureles), se convierte en una fuente de proteínas barata en un escenario de escasez y carestía de los alimentos existentes.

El siglo XVIII está marcado, casi en su totalidad, por el elevado número de días de ayuno y abstinencia que la Iglesia imponía y en los que estaba prohibida la ingesta de carne, algo que no afectaba en exceso a las clases populares que tenían difícil, con excepción de las zonas de costa, tanto la adquisición de pescado como de carne por la imposibilidad de pagarlos. Durante este periodo, los días en que estaba prohibida la carne por motivos religiosos alcanzaban los 120 días al año en la Corona de Castilla y los 160 días en la

Corona de Aragón. Un elevado número de días que propiciaba el consumo de pescado, sobre todo entre las clases más altas.

El escenario comenzó a cambiar de forma importante a partir de 1777 con la promulgación de la bula de la carne, una publicación que permitió en la Corona de Castilla reducir el número de días de 120 a 90, aunque el cambio más radical sucedió en 1799 cuando el rey Carlos IV solicitó al Papa la reducción de 90 a 15 días de abstinencia si compraban el papel emitido. Este hecho, según Piquero y López, se observa en el seminario de Bergara donde se pasa de un consumo de 23 kilos por persona y año a sólo siete kilos.

PESCADO REFRIGERADO Y CONGELADO

El pescado es un alimento muy perecedero y, salvo que se opte a las técnicas de conservación adecuadas en cada caso, se altera con rapidez. La refrigeración es quizás el sistema más útil y seguro de conservación, aunque el tiempo de duración depende de la especie, el método de captura y la manipulación, en que deben aplicarse temperaturas que oscilen entre 0 y 4 grados desde el momento de la captura hasta su llegada al consumidor.

Tanto en los barcos como en los puntos de venta, la refrigeración se lleva a cabo con hielo abundante que se fabrica con agua marina y que permite alcanzar temperaturas ligeramente inferiores a 0 grados sin que el pescado llegue a congelarse, lo que favorece una conservación más larga en fresco, pero la refrigeración en los barcos de pesca a menos 1,5 grados puede alterar las cualidades de algunos pescados, tanto desde el punto de la textura como organolépticamente, ya que pierden color, escamas y aumentan salinidad. Los pescados de tamaño pequeño como sardinas o boquerones se conservan sólo entre tres y seis días, la merluza o el bacalao se mantienen en perfecto estado de conservación durante dos o tres semanas y algunas especies de gran tamaño como el pez espada o el marrajo llegan hasta los 24 días. Todo esto cuando queramos mantener el pescado refrigerado sin llegar a la congelación, periodo que no debe exceder de 48 horas en



nuestro frigorífico, todo ello después de haberlo eviscerado, limpiado, lavado y haberle despojado de cabeza y escamas. Debe permanecer en un recipiente cerrado o cubierto con papel de aluminio para evitar su enranciamiento al contacto con el oxígeno, la expansión de su olor por todo el frigorífico o la contaminación bacteriana, que puede trasladarse a otro tipo de alimentos presentes junto a él.

La congelación es quizás el método mejor si se realiza con la técnica adecuada, ya sea en tierra o en alta mar (sin duda la más segura y la que mejor mantiene la calidad del producto), lo que le permite conservar su calidad original, tanto desde el punto de vista organoléptico como de higiene, salubridad y características nutricionales. La calidad es proporcionalmente mejor al menor tiempo transcurrido desde su captura hasta su congelación. La ultracongelación es el mejor sistema y consiste en alcanzar una temperatura de 0 a menos 5 grados en un tiempo inferior a dos horas en el centro del pescado. El producto se debe mantener entre 20 y 25 grados bajo cero hasta su completa congelación y estar así hasta que llegue la hora de consumirlo. Entonces debe pasarse del congelador al frigorífico para que no sufra una variación brusca de temperatura. Si se hace así, las características del pescado congelado serán las mismas que las del fresco.

El pescado congelado puede mantenerse de dos formas diferentes. La más tradicional es el

envasado, que impide la pérdida de agua y el deterioro de la grasa al evitar el contacto directo del pescado con el aire y se suele recurrir a material impermeable, pero también puede hacerse mediante glaseado, que consiste en sumergir en agua fría durante un instante el pescado recién congelado para que se forme alrededor una capa de hielo que le proteja durante su almacenamiento, técnica muy común en los buques-congeladores.

Los pescados que mejor soportan la congelación son los blancos y de textura fina, además de planos, como el lenguado, el gallo o el fletán, que aguantan perfectamente hasta seis meses. Otros como el salmón, el bacalao o la merluza, cuya carne se separa perfectamente en láminas, no son los más adecuados para la congelación, ya que su carne se ablanda y pierde jugos tras su congelación. Por otra parte, el deterioro y oxidación de la grasa limita el tiempo de conservación del pescado azul a un máximo de tres meses. Incluso, siempre que sea posible, los pescados azules como sardina, chicharro, boquerón o palometa no deben congelarse, ya que la grasa que portan al congelarse altera el sabor y la textura del alimento al ser descongelado. Ahora, sí deben congelarse por un periodo corto cuando se van a dedicar a su consumo en crudo (cocina japonesa o peruana) o se van a elaborar los típicos boquerones en vinagre españoles para evitar el anisakis, un parásito que puede tener graves efectos sobre la salud humana, pero que no sobrevive a bajas temperaturas.

El pescado congelado es muy apreciado en la mayoría de los hogares españoles por varias razones, entre las que se encuentra, como una de las más importantes, su larga vida útil que permite conservarlo durante tiempo en perfecto estado y realizar la compra de forma más esporádica, algo que exige la vida actual y resuelve el tener una reserva en el congelador ante una situación imprevista cuando no se ha podido salir a hacer la compra. Permite también optar a una amplia gama de pescados con una presentación variada y sin espinas, un valor añadido a su facilidad de acceso. Cuenta, además, con un precio generalmente más económico que el fresco y cuenta con un valor nutricional muy elevado. ■



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

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

Carretera de Villaverde a Vallecas, km. 3,800

MERCAMADRID 28053 Madrid

PUESTO 97: Tel. 91 785 36 96.

Tel. y Fax 91 788 26 79

PUESTO 74: Tel. 91 507 92 38

www.mariscosmarenostrum.com

E-mail: info@mariscosmarenostrum.com



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

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

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

www.mariscoslaunion.com

E-mail: info@mariscoslaunion.com

Pescados

ISMAEL DÍAZ YUBERO



Salvarrey

Laredo, Vinaroz, Algeciras [1960]. Litografiado sobre cartulina. 28 x 19,8.

- En el caso de esta marca, con fábricas en Laredo, Vinaroz y Algeciras, se añaden dos diferencias a la ya comentada imagen que presenta todas las latas posibles de su oferta, que en este caso son nueve: filetes de anchoa, sardinas en aceite de oliva, bonito en aceite de oliva, filete de caballa en aceite, anchoas en salmuera, etc. Las curiosidades que lo diferencian de los otros son, por una parte, los nombres de algunos de los productos (La Chula, La Pecera, El Coparo, Linda, Chula). Por otra, una silueta "moderna" (típica de los años cincuenta) de un pez grande que aparece detrás y, por otro lado, un pequeño eslogan que trata de singularizar el producto: "Las preferidas por todos".

El consumo de pescado alcanza niveles muy altos en España. Estamos junto con Islandia, Portugal y Japón en cantidades que superan los treinta kilos por habitante y año y si analizamos esta cantidad cualitativamente nos encontramos con que hay algunos factores diferenciales interesantes. Es normal porque aunque próximos a Portugal, que centra su consumo en el bacalao, los otros dos países están situados a bastante distancia y rodeados por aguas muy diferentes, que se mantienen a temperaturas distintas y por eso las propiedades de su placton condicionan toda la cadena trófica, lo que hace que el desarrollo de las especies sea específico y muy diferente en cada región geográfica.

El océano Atlántico y los mares Cantábrico y Mediterráneo bañan nuestras costas, que presentan perfiles y estructuras muy variadas. Unas veces son abruptas y otras suaves y las aguas se manifiestan encrespadas o muy tranquilas y entre los extremos hay muchas posibilidades, que a veces también están influidas por las estaciones y por los vientos dominantes. También tenemos algunas estructuras particulares como las rías gallegas, los esteros de Cádiz y Huelva o el murciano Mar Menor y, como es lógico, todo ello redundará en una gran variedad de especies.

LA DIVERSIDAD DE ESPECIES

Todavía hay que añadir que, por nuestra situación geográfica, una importante variedad de pescados visita todos los años nuestras costas, en busca de las condiciones ideales de reproducción. Estos movimientos, que reciben el nombre de "costeras", están formados por grandes cardúmenes de atún rojo, bonito, anchoa, caballa, jurel, etc., que en gran parte son los responsables de que nuestra industria conservera se haya desarrollado, porque cuando llegan lo hacen en tan grandes cantidades que se hace necesaria su conservación. Hay otros visitantes ocasionales que vienen a desovar a nuestros ríos, aunque cada vez son menos porque la contaminación de las aguas y la construcción de presas dificultan su desarrollo fisiológico. La llegada de los salmones, celebrada con la festiva captura del "campanu"; la aparición de las angulas, que su fase adulta se desarrolla en las cuencas altas de nuestros ríos, y la



Gándara y Haz, Ltda.

Vigo (PONTEVEDRA). A. Vigo [1950]. Chapa lisa. 25 x 35.

■ Esta chapa litografiada en relieve, firmada por A. Vigo, es de una factura muy similar a la de Miao, también con un abanico de diez latas (bonito asalmonado, entremeses, sardinas en aceite puro de oliva, sardinas sin espinas, bonito, filetes de anchoas, etc.), y asimismo de Galicia, en Vigo.

La diferencia, aquí, es que el icono archiconocido de los tres gatitos es sustituido por un más que orondo cocinero (¿Por qué será que antes se representaba a los cocineros con su gorro alto y enormemente gruesos?) que, sonriente y con los brazos abiertos, parece estar encantado de contar con la ayuda gastronómica de las conservas de esta casa para poder preparar sus platos especiales. Sorprendente.

lamprea son representantes de un interesantísimo grupo de pescados tanto desde el punto de vista biológico como desde el gastronómico.

Hay otras muchas variedades que están asentadas en las proximidades de nuestras costas, que una vez se desarrollan y reproducen en áreas limitadas y otras se desplazan a distancias más o menos considerables en función de las temperaturas de las aguas o de la necesidad de encontrar un fondo más o menos profundo y de estructura determinada (arenoso, rocoso, limoso, etc.) para poder alimentarse y reproducirse. A ello habría que añadir que las posibilidades tecnológicas permiten la existencia de grandes unidades pesqueras, que son capaces de desplazarse a muchas millas de distancia en busca de las capturas que demanda nuestro mercado, al que llegan, unas veces, tras un cuidadoso proceso de preparación y de congelación y, otras, por un sistema de transporte rápido, que va desde la utilización de barcos auxiliares hasta el avión, que descarga en los aeropuertos próximos a los mercados de destino.

Todavía nos falta un grupo, cada vez más importante, que es el de los cultivos marinos, al que cada vez se adaptan más especies en ciclo cerrado, y finalmente el grupo de los pescados continentales, que en capturas directas, en piscifactorías, como la trucha, o en

explotaciones semiextensivas, como la tenca, son las especies que componen nuestra amplísima carta de pescados, a los que habría que añadir los importados, porque a pesar de nuestras disponibilidades somos un país claramente deficitario y por lo tanto importador, que se extiende a muy variadas especies de mar, de río o de lagos, entre las que podemos citar el panga, la perca del Nilo o la tilapia e incluso algunos derivados, como los surimis, que consumimos como sucedáneos de las angulas, o de las patas de cangrejo, por ejemplo.

EL VALOR NUTRICIONAL DEL PESCADO

El pescado está recomendado para todas las edades, desde los niños a los ancianos y para todos los estados fisiológicos, aunque es cierto que la existencia de espinas hace necesario ser muy cuidadoso especialmente con los niños y no tanto por los accidentes que puedan producirse, que son muy dignos de tener en cuenta, como por el rechazo que en algunos casos puede condicionar la ingesta en las siguientes edades.

Su digestibilidad es altísima, su riqueza en proteínas muy elevada y están presentes todos los aminoácidos esenciales en cantidades considerables, con lo que su valor biológico

puede considerarse como muy satisfactorio. Su escaso contenido en hidratos de carbono y el moderado de grasas, en general, aunque hay algunas especies y sobre todo regiones anatómicas que pueden ser muy ricas, hacen que el contenido en calorías sea bajo.

Es necesario hacer un inciso para comentar la clasificación que con frecuencia se emplea de pescados "blancos" y "azules" o magros y grasos, que viene a ser lo mismo. Es una clasificación de límites difusos, de tal forma que según el momento del año, y por consecuencia de su fase reproductora, un mismo pescado puede pertenecer a uno o a otro grupo. Teóricamente se consideran azules los que tienen más de un 5% de grasa y blancos a los que tienen menos del 2% y entre medias hay un grupo considerado semi-graso, que tiene el contenido que oscila entre los dos límites señalados. En general los blancos son sedentarios, aunque hay excepciones, en tanto que los azules almacenan grasas para posibilitar los desplazamientos. La deducción es que en función de las calorías que queramos ingerir, elegiremos un tipo u otro de pescado, pero en todos los casos lo verdaderamente importante es la calidad de esa grasa que está formada, en gran parte, por ácidos grasos poliinsaturados y esenciales, que necesariamente han de ser ingeridos, porque nuestro cuerpo es incapaz de sintetizar.

Alimentación en España

El pescado es muy rico en omega 3 (ácidos eicosapentaenoico y docosahexaenoico, que son necesarios para la formación de las prostaglandinas que condicionan la formación de los procesos inflamatorios, disminuyen el riesgo de coágulos y trombos, favorecen la formación de colesterol bueno, lo que ayuda a reducir los depósitos de colesterol malo y de triglicéridos y regulan la presión arterial). Todos estos factores hacen que el consumo de pescado favorezca la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, que es una importante causa de mortalidad. Como es lógico, cuanto más grasa tenga el pescado consumido mayor será la ingesta de estos ácidos grasos y por ese motivo es conveniente que, al menos una vez por semana, se consuma pescado "azul".

Las vitaminas del pescado son abundantes en el caso de las pertenecientes al grupo B y cuando los pescados son grasos es considerable el aporte de las liposolubles, especialmente de A y D. En lo que respecta a los minerales es importante el aporte de fósforo, potasio, hierro, magnesio y yodo. El calcio merece una consideración especial porque, aunque el contenido no es elevado en las zonas musculares, que son las que regularmente consumimos, sí es muy alto y fácilmente absorbible en

las espinas, que pueden ser perfectamente comestibles en el caso de algunos pescados fritos y en las conservas de sardinas en aceite, por lo que algunos dietistas aconsejan su uso frecuente en personas de la tercera edad, amenazadas por descalcificaciones.

Hay algunas recientes investigaciones que confirman la ancestral creencia de que las dietas ricas en pescado son consumidas por las poblaciones que tienen una mayor esperanza de vida. Lo que confirma el hecho de que esta circunstancia se dé en países tan alejados como Islandia, Japón y España.

LOS VALORES GASTRONÓMICOS

Las virtudes nutricionales de este alimento están acompañadas por los placeres que proporcionan en la mesa. Como es lógico, cada pescado tiene unas características propias que dan lugar a una gran amplitud de aromas, de sabores y de texturas. Pero además las propiedades organolépticas para una misma especie pueden variar notablemente en función del momento en el que se captura, de las aguas de procedencia, del sistema de pesca y, por supuesto y sobre todo, de la frescura con la que llega a la mesa.

La **merluza** es un ejemplo muy oportuno, porque se da además la circunstancia de que es el pescado más apreciado por los españoles, como lo proclaman diferentes autores clásicos, entre los que hay que citar a Ángel Muro y a Emilia Pardo Bazán, y lo confirman las cifras de consumo actual que están en el entorno de los seis kilos por habitante y año. Antes que nada hay que destacar que a la familia de las merluzas pertenecen diversas especies, de las que la reina es la merluza europea (*Merluccius merluccius*) y de ella tienen (o tenían, porque en algunos casos ya casi han desaparecido) especial aprecio las procedentes de los bancos del Cantábrico (Bermeo, Ondárroa...) o de Finisterre.

En estos momentos la mayor parte de las capturas europeas proceden del banco del Gran Sol, situado en aguas británicas. Hay otras merluzas como la argentina (*M. hubbsi*), la chilena (*M. Australis*), la del Cabo (*M. capensis*), la de Senegal (*M. senegalensis*) e incluso algunas variedades procedentes de costas neozelandesas o patagónicas, pero su calidad intrínseca es inferior y además necesariamente están sometidas a un periodo de comercialización más largo. Otro factor importante es el momento de la captura porque, aunque se extraen durante todo el año, las de primavera están en un mejor estado de carnes. Es fundamental el sistema de captura, ya que si se pesca con anzuelo (merluza de pincho) sus carnes están mucho menos fatigadas, más tersas, y por lo tanto son mejores que si los animales han estado luchando contra una red durante periodos prolongados.

No cabe duda de que este pescado, y en general todos, ofrece la máxima calidad cuando el tiempo transcurrido entre su captura y la llegada a la mesa es muy corto, pero como esto no siempre sucede hay circunstancias en las que una merluza, que inmediatamente después de su extracción se ha eviscerado, limpiado, troceado y ultracongelado, nos puede ofrecer una excelente calidad, porque los cristales de hielo formados en las masas musculares son tan pequeños, y se han formado en tan poco tiempo, que no han dañado las fibras musculares porque no se han producido desgarros ni extravasación de líquidos tisulares. En este caso hay que proce-

Federico Heredia

Barcelona [1920]. Chapa en relieve. 50 x 29,5.

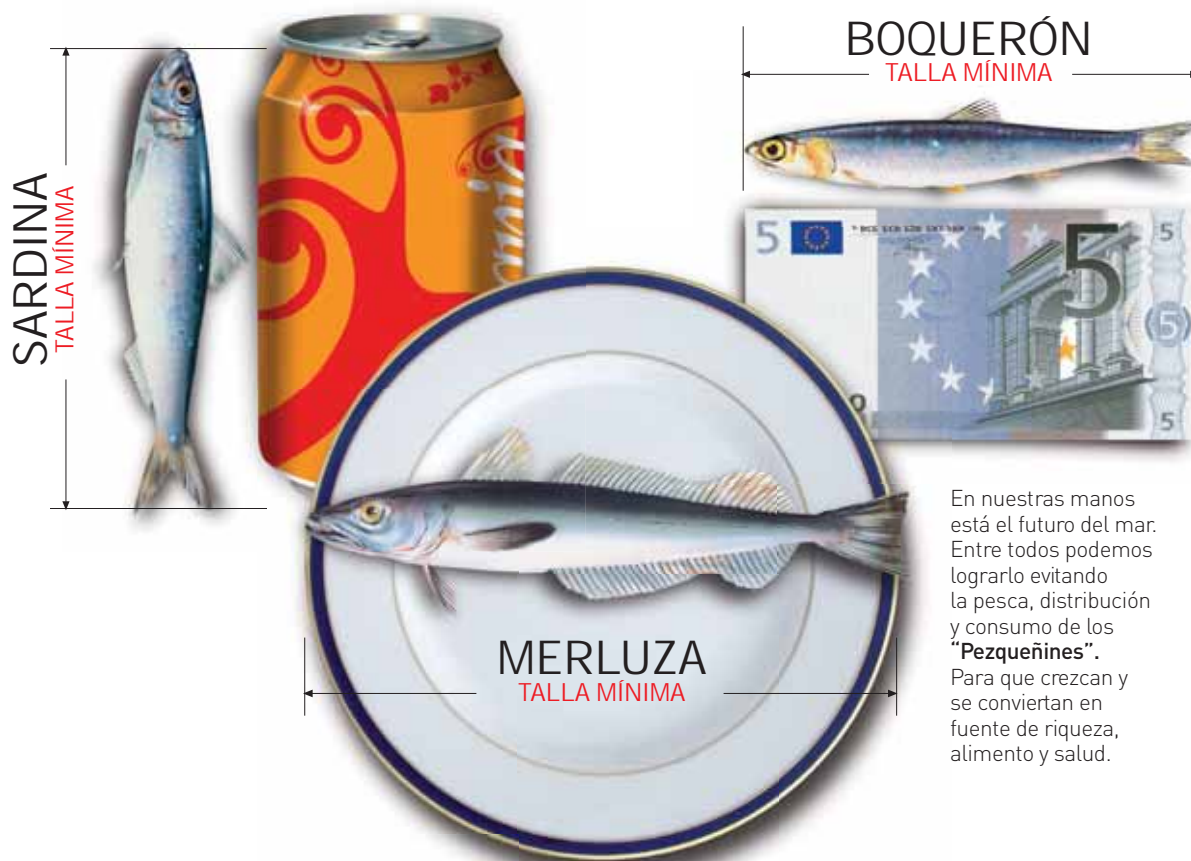
■ Este sobrio e impactante cartel, litografiado en chapa y en relieve, contiene sólo dos colores (crema y rojo), además del negro, y la ilustración no puede decirse que fuera ni muy imaginativa (una bacalada ya abierta y salada), ni muy agradable de ver, por la ausencia total de imágenes que podían haber acompañado y alegrado al pescado en cuestión.

A la vista de ella, y pensando en la época en que fue confeccionada (años veinte), se pueden ocurrir dos comentarios: es el único anuncio de un pescado que no estaba enlatado (como sí lo están el resto de los aquí vistos, aparte del aceite de hígado de bacalao), y el curioso número de teléfono, 1947-A, de Barcelona, que permite situar temporalmente el cartel antes de 1927, que fue cuando al fundarse la Compañía Telefónica Nacional de España, se acabó con este tipo de numeración.



CADA DÍA SOMOS MÁS
LOS QUE RESPETAMOS
LAS TALLAS MÍNIMAS

¿Y TÚ?



En nuestras manos
está el futuro del mar.
Entre todos podemos
lograrlo evitando
la pesca, distribución
y consumo de los
"Pezqueñines".
Para que crezcan y
se conviertan en
fuente de riqueza,
alimento y salud.



PeZqueñines **no**

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE



Por nuestro pescado de hoy
y de mañana

www.from.es



UNION EUROPEA
Fondo Europeo
de Pesca (FEP)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

der a la descongelación de tal forma que no sea rápida (con calentamiento) para que mantenga la calidad, ni excesivamente lenta, lo que daría lugar a que se produjese un proceso de desecación.

A la plancha, frita y rebozada, al horno, en salsa (a la donostiarra, a la koskera, a la vizcaína, a la gallega) simplemente cocida con un chorrito de aceite muy aromático, como un arbequina, es un plato excelente, de no mucho sabor, pero de una elegancia y textura extraordinarias. Las cocochas y las lenguas, fritas o en salsa verde, y los cogotes al horno concentran sabores, lo que unido a su textura melosa los hacen especialmente sabrosos. La merluza del Mediterráneo, generalmente más pequeña, que se comercializa

con el nombre de "pescada" es excelente en guisos, como el "caldillo de perro" al que alude Alberti, fritas enrosadas, o desmigadas con mahonesa.

La calidad del **rodaballo** es excepcional, del Gran Sol o de las Rías, la posibilidad de disfrutar de una pieza adulta que ha acumulado sabores y ha adquirido una característica pegajosidad que impregna los labios y prolonga el recuerdo, es un privilegio especial, sobre todo si se toma en su punto de asado, al horno o cocido con un toque de pimentón a "la gallega". El **besugo** que más fama tuvo siempre fue el del Cantábrico que hoy ha sido desplazado, en la cotización, por los denominados "voraces" de Tarifa, otro pescado excep-

cional, que al horno da el mejor resultado. El **sargo**, el **dentón**, el **pargo**, la **chopa**, la **sama**, la **urta** y otras especies próximas, que pertenecen a la familia de los espáridos, se prestan muy bien para hacerlos al horno, a la sal o en algunas preparaciones típicas, como la asturiana chopo a la sidra asturiana o la urta a la roteña del golfo de Cádiz.

Los **salmonetes**, que pueden ser de roca o de fango, tienen una carne tersa y tanto fritos como asados ofrecen un sabor y aroma intensos. Los **boquerones de Málaga** y las **anchoas del Cantábrico** son una misma especie que, según la forma de cocinarlos, proporcionan sensaciones muy distintas. Si se frien destacan los victorinos, que son los

LOS REFRANES DEL PESCADO

El pez y el cochino, la vida en agua y la muerte en vino. No está muy claro lo de la vida en agua del cochino, salvo que sea por su afición a refrigerarse en las charcas, pero lo que sí es evidente es que una vez que estas dos especies están dispuestas para ser ingeridas, mejoran mucho en sus propiedades si lo hacen acompañadas de un buen vino. Siempre se ha dicho que al pescado le van muy bien los vinos blancos y aunque es una regla general, muy aceptable, no es necesario que la sigamos a rajatabla e incluso en algunos casos un tinto, más o menos sometido a crianza, puede hacer que su elección sea muy acertada. Los rosados van muy bien con un bacalao al ajoarriero, al pilpil o al club ranero; los tintos jóvenes son excelente compañía para un besugo al horno, para una ventresca de atún, aunque lo ideal en este caso es un fino o un oloroso seco; con la lamprea un tinto, con una crianza no muy larga, se manifiesta en todo su esplendor y lo mismo sucede con un suquet o una bullabesa y, por supuesto, con un marmitako. El cava es un blanco especial, que va muy bien con un lenguado o con unos langostinos y en general con todos los mariscos, especialmente con los moluscos, como las ostras o las almejas crudas.

Cada mes tiene su pez. Todos los pescados dependen para alimentarse del medio en el que se encuentran. Como éste varía con las temperaturas del agua y con las corrientes que condicionan la cadena trófica en determinadas épocas, suele coincidir el mejor estado de carnes con las épocas inmediatamente anteriores a la reproducción. En algunos casos pescados que tradicionalmente no son habituales en nuestras aguas, vienen a desovar tal como sucede con el atún rojo, que procedente de las aguas frías de los mares del norte de Europa se traslada al Mediterráneo, bordeando la costa en primavera, que es cuando se puede capturar el atún en las almadras. Ese mismo atún, unos meses después cuando ya ha desovado (denominado "de vuelta"), regresa a los puntos de origen y ofrece una cali-

dad muy inferior. Son muchas las especies que tienen una calidad excepcional en determinados momentos, como los chipirones en agosto, los boquerones victorinos en septiembre, el besugo voraz de Tarifa está en su mejor momento en Navidad, la lamprea hay que pescarla antes de que se inicie abril, porque en caso contrario ha puesto sus huevos (lo que coincide con el momento en el que canta el cuco), está "cucada" y ha perdido calidad, el skrei —que es un bacalao fresco— es excelente en invierno, cuando viaja desde el mar de Barent a las islas Lofoten para reproducirse. Cada pescado tiene su momento y es muy recomendable aprovechar el mejor.

Pescados y visitantes, a los tres días huelen. No siempre, porque hay visitantes que son bienvenidos aunque se queden mucho tiempo, pero en el caso de los pescados sucede que a temperatura ambiente se produce una rápida evolución que va en detrimento de su calidad. La utilización del frío con temperaturas de refrigeración o congelación retrasa la evolución y, aunque es preferible el pescado fresco, hay que cerciorarse muy bien de su estado. Evite la adquisición del pescado ofrecido en cajas plásticas, las que el pescado sobrenada en aguas que pueden proceder de la fusión del hielo, en el mejor de los casos, porque la sangre y los exudados que sueltan principalmente a través de la abertura anal contaminan a todos los ejemplares y además se crea un buen medio para que los pescaderos más desaprensivos puedan poner conservantes, lo que unido a la hidratación hace que el pescado tenga mejor aspecto, pierda menos peso y esté hasta más brillante, pero la calidad se resiente y mucho. Es una práctica comercial cada vez más corriente que debe ser muy controlada por las autoridades sanitarias de inspección, pero cuando esto no se hace debe ser rechazada por los consumidores, que si la toleran redundará en su perjuicio por la engañosa calidad del pescado y por su posible contaminación biótica y abiótica. ■

peces que han nacido ese año y para la celebración de la fiesta de la Virgen de la Victoria ya tienen tamaño comercial para presentarlos en "manojitos" o formando parte de frituras malagueñas, gaditanas o sevillanas, porque en las tres participa y cuando son más grandes, que se denominan "negros", tienen una carne excelente y ofrecen todas sus cualidades en el nivel óptimo. Las anchoas hechas en cazuela, cocidas en su jugo y en aceite virgen, a temperatura inferior a la de fritura, con unas láminas de ajo y un punto de guindilla, al estilo de los puertos vascos o cántabros en donde reciben el nombre de bocartes, son una maravilla y en salazón como producto final, antes de enlazarlas para presentarlas como semiconserva, tanto las de l'Escala como las de Santoña, que representan a otras localidades en las que también se elaboran, son una joya gastronómica. También lo son los boquerones en vinagre con ajitos crudos, bien picados y perejil que acompañan muy bien a una cerveza bien fría.

La **sardina** es una estrella de los pescados, modesta pero estrella. Como decía Camba, *"una sola encierra todo el sabor del mar, pero nunca se debe comer menos de una docena"*. Este autor, que estaba enamorado de este pescado, lo incluía en el grupo de los platos de la "cocina canalla", con los callos y otros alimentos que consideraba que "no se pueden comer en casa ni con la madre virtuosa de nuestros hijos". La sardina española, que se apellida *pilchardus*, es deliciosa sobre todo cuando se pesca en aguas superficiales al empezar el verano, que es cuando está en un estado óptimo de carnes, bien engrasadas, cuando al asarlas van exudando sus ácidos grasos en cantidades importantes, porque como dice el refrán "la sardina por san Juan moja el pan". Las formas de prepararlas son muy variadas, pero merecen especial atención las que se asan al espeto en las playas mediterráneas, las albardadas y fritas, las asadas envueltas en hojas de vid, las pequeñas "chouvas" que en empanada están excelentes y, por supuesto, en conserva preferiblemente en aceite de oliva, que cuando son españolas alcanzan un excelente nivel.

La **caballa** es muy apreciada en casi toda



Albo

Santoña, Arena, Candas, Vigo [1930]. Papel. 28,5 x 21,5.

■ De nuevo este bello cartel, hecho en papel litografiado, y de una marca muy conocida de los años treinta que ha llegado también hasta nuestros días, recurre al repertorio completo de las latas que la casa comercial podía ofrecer, en este caso, ocho: sardinas en aceite, sardinas en tomate, sardinas españolas en aceite puro de oliva, filetes de anchoa, sardinas en escabeche, sardinas en aceite similares a sin espinas (sic), etc. A su vez, la diferenciación del producto se hace de tres formas: son de Santoña (Santander), la tipografía usada es preciosa ("art déco") y sirve para situar los años de su impresión y, por último, la frase con la que se pretenden vender significa una cierta elaboración mayor en el mensaje publicitario: "Las mejores sardinas del mundo son las... Albo".

Europa, pero en España, quizá porque tiene más competencia, no se la valora tanto y personalmente creo que injustamente, porque nutricionalmente su riqueza en omega 3 y en proteínas es altísima y en su faceta gastronómica se presenta como un pescado muy sabroso, con el que se hacen excelentes platos, como la cazuela de fideos y caballa y sus huevas, tanto las de grano como las de leche son de una excepcional calidad. Los fi-

letes de caballa en conserva son una delicia con los que se hacen maravillosos bocadillos, sobre todo si se adornan con una tira de pimiento morrón.

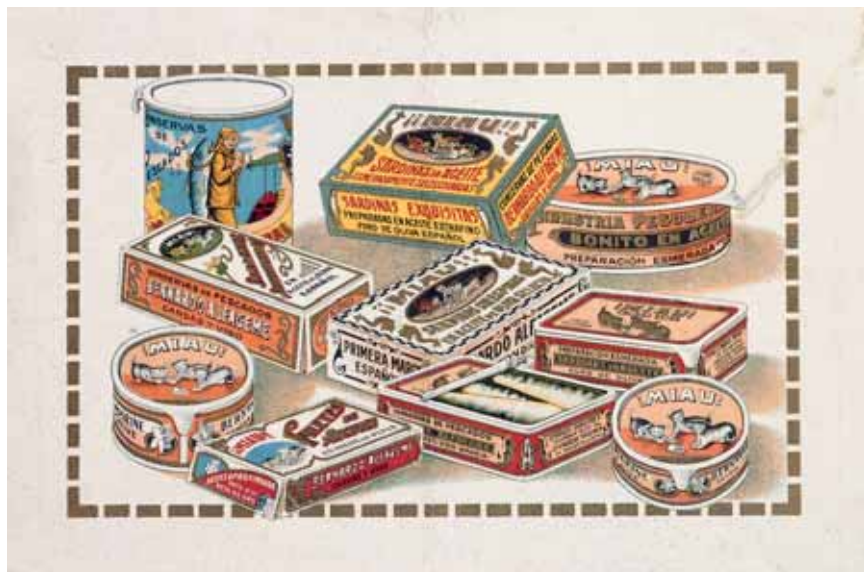
La temporada ideal del **jurel** coincide con la de la caballa. Los dos pescados llegan en las "costeras" de primavera, precediendo a los atunes y bonitos. Es muy apropiado para diversos guisos, acepta muy bien el escabeche y va estupendamente en las frituras, tanto

Anxoves

Port de la Selva (GIRONA). R. Fábregas [1930]. Papel litografiado barnizado. 12 x 16.

■ Lo más resaltable de este precioso anuncio es, por una parte, su autoría, del famoso ilustrador catalán R. Fábregas. Por otra, la composición gráfica, totalmente diferente a la ya comentada imagen clásica del repertorio de todas las latas de la casa que se anuncia. En tercer lugar que responde a un solo lugar de origen del pescado, Port de la Selva, en Girona, y no varios, como solía ocurrir en los otros; además, no es de un puerto del Cantábrico, sino del Mediterráneo, de un pueblo aún hoy reconocido como uno de los mejores lugares de preparación de las anchoas de toda España. Y, finalmente, una imagen muy diferente de las anteriores, con una familia de clase media (matrimonio y tres hijos pequeños) dispuesta a comer de un tarro de cristal con anchoas, en una mesa y con unos vestidos y trajes que respondían a un nivel de vida urbano y que era más alto que el que por aquellos años existía en una gran parte de España.





Miau

Vigo (PONTEVEDRA). 1 de julio de 1956. Papel satinado litografiado. 17,2 x 26.

■ Este precioso cartel, hecho en papel y litografiado en colores, de los años 50 es de una marca de conservas de pescado aún existente, y que bajo este nombre ha significado para su propietario originario, Bernardo Alfageme, de Pontevedra, una ilustración tan fácil de recordar, con los tres gatitos jugando y rodeando una lata abierta, que aún hoy está considerado como uno de los iconos comerciales más célebres y conocidos de todo el país.

El conjunto de las diez latas de distintos productos (salmón, sardinas en aceite, bonito en aceite, anchoas en aceite de oliva, sardinas seleccionadas, en aceite de oliva español, sardinas sin espinas, sardinas en aceite-preparación esmerada, filetes de anchoas y sardinas seleccionadas) une a su dibujo, detallista y encantador, una especie de ingenuidad y falta de trazo de madurez, que hace que, por ejemplo, las perspectivas y volúmenes de algunas de las latas no sean las normales y queden como flotando en el aire.

los pequeños, que se frien enteros, como los de mayor tamaño, que se cortan en rodajas y se les enharina o reboza.

La voracidad, similar a la del lobo, da nombre a la **lubina** que, además, presenta unas masas musculares firmes y sabrosas que tienen la particularidad de formarse en relativamente poco tiempo. Es un pescado finísimo que alcanza su máxima expresión asado, directamente a la parrilla o "a la sal" y en ambos casos le acompaña muy bien un alioli o una mayonesa. Algo similar sucede con la **dorada**, que es un poco más grasa, menos fina, pero más sabrosa, y en la misma línea está el **mújol**, que en las costas murcianas se denomina **mugil saltador**, por la habilidad que tiene de saltar por encima de las redes que se usan para capturarlo.

Siempre se ha valorado mucho al **mero**. De hecho el refranero español le ha consagrado como la especie más valorada, pero sus capturas son limitadas y además en valoración gastronómica ha sido superado por otras es-

pecies. Su carne es firme y muy sabrosa. Se prepara en salsa verde, a la marinera y en cazuelas especiales en las que con frecuencia le acompañan las gambas. En Baleares y sobre todo en Ibiza elaboran con las agallas, el hígado y los estómagos de este pez un plato excelente, por su sabor y por su originalidad, denominado **bull d'anfós**. Muy próximo está el **cherne**, que a veces incluso se superponen en la denominación y con el que se hacen unos excelentes platos, sobre todo en Canarias. La **corvina** tiene una cierta similitud con estos pescados, aunque pertenecen a familias distintas. En guisos, cuando son de gran tamaño y a la plancha en el caso de los ejemplares pequeños, denominados "corvinatas" en Andalucía, son platos muy apreciados.

El **rape** es un pescado valoradísimo por su sabor muy interesante y por la firmeza de sus músculos. Su aspecto es muy particular debido a su enorme boca. El rape del Cantábrico es excelente y la variedad "negra" que

en Asturias, donde lo denominan "pixin", se valora especialmente. Es ideal para prepararlo guisado a la sidra. En el mercado se encuentra con frecuencia el rape de El Cabo, muchas veces sin cabeza y con frecuencia congelado, que tiene una muy buena utilización en la elaboración de guisos, a la plancha y formando parte de sopas, a las que enriquece de forma extraordinaria.

La familia de los túnidos es muy amplia, pero por su calidad destacan el denominado **atún blanco** o **bonito del norte**, con el que se elaboran excelentes platos, como el bonito a la bilbaina, encebollado, con tomate, simplemente asado o el marmitako, que es un plato tradicional de pescadores que se ha consagrado como un excelente guiso, y sobre todo el **atún rojo**, que cuando se captura por el ancestral sistema de la almadraba, evitando sufrimiento al pez, es una auténtica joya muy valorada en el mercado japonés y por supuesto en el español, tras un despiece muy específico denominado "ronqueo". Cada pieza (mormo, contramormo, lomo, solomillo, tarantelo, etc.) tiene unas características particulares, unos guisos propios y un sabor diferente, pero si hay que señalar alguno especialmente me inclino por la ventresca o ventrecita a la plancha, que es una verdadera maravilla gastronómica.

Otro pescado muy especial es el **lenguado**, que obtenido en los caladeros del Gran Sol (al que le da nombre, ya que el apelativo no se refiere al astro rey, sino a este pez que en francés se denomina "sole"), en las costas gallegas o en los esteros de Cádiz es capaz de proporcionar unos exquisitos platos, simplemente a la plancha, en salsa de almendras o en la preparación de origen francés al cava o al champán.

La **lamprea** es un pez serpentiforme que vive en el mar y que se adentra en nuestros ríos para desovar, especialmente en los gallegos, aunque antes de que se construyesen presas entraba en muchos y llegaba a regiones del interior como Extremadura, en donde constituía un plato típico. En estos momentos las capturas se centran en el Miño y llegan a alguno de sus afluentes. Cocinada en su sangre, al estilo de Arbó, es un plato del final del invierno y principio de la primavera, de unas características de sabor,

**Emulsión SCOTT**

[1930]. Papel litografiado.
108,5 x 70.

■ Este cartel, clásico de principios del pasado siglo, que existió en papel, chapa e incluso azulejos, y muy reconocido por gente de todas las edades y países, se refiere al también muy consumido (desgraciadamente) "aceite puro de hígado de bacalao", de pésimo sabor, y de peores recuerdos para los niños desnutridos de principios del siglo XX y de los años de la posguerra española, y "para la tisis (sic), y afecciones del pecho". El cartel estaba escrito en español, pero se imprimió en Milán, y recogía una imagen de un pescador, un gran bacalao y un pueblo pesquero al fondo..., que no eran nada españoles, y sí más propios de un lugar como Bergen, en Noruega.

EL PESCADO DE CULTIVO

Las capturas mundiales de pescado se incrementaron en las décadas de los años setenta y los ochenta. Sin embargo, a partir de 1988 se estabilizaron con una tendencia a disminuir debido a la sobreexplotación de los caladeros. Como la población humana está siempre en incremento significa que la disponibilidad per cápita anual será menor cada año y por eso cada vez tiene más importancia el cultivo de pescado. No es un invento moderno, aunque es cierto que cada día se perfecciona más y por eso ocupa una cuota creciente en el abastecimiento.

A los cultivos tradicionales de trucha y salmón se han unido recientemente los de dorada, lubina, corvina, lenguado, besugo, etc., que se producen en ciclo cerrado y a los que se unirán próximamente otros que están en fase experimental. Si comparamos su calidad con la de pescados procedentes de pesca extractiva, recién capturados por sistemas que no hayan fatigado al pez, evidentemente hay importantes diferencias gastronómicas, pero si pensamos que los procedentes de cultivo llegan fresquísimos al mercado, casi vivos, que tienen un tamaño uniforme, que han superado importantes controles de calidad y seguridad, que tenemos la casi total seguridad de que no tienen anisakis y que su contenido en metales pesados es casi siempre inferior, es necesario que vayamos pensando que esta forma de abastecernos va a ser cada vez más importante. Llegará un momento en el que será la más frecuente procedencia y también en que distingamos las diferentes calidades, como en estos momentos lo hacemos con las carnes, que además de ser de vacuno, de cerdo o de pollo presentan características que las diferencian ampliamente a unas de otras. Exijamos calidad, pero seamos lógicos en nuestras exigencias. ■

aroma y textura verdaderamente particulares e interesantísimas.

El **bacalao** merece una mención especial. Ha sido siempre, hasta que se completó la red de frío, el pescado de las regiones del interior. Permite elaboraciones muy diversas y por eso hay tantos y tan variados platos con él. Tiene especial importancia en la cocina catalana, en donde se presenta en samfaina, a la "llau-na" (a la brasa), con caracoles, al perfume de ajos, en albóndigas o en buñuelos, pero hay una especialidad: el "niu" (nido) que se hace con las tripas (vejigas natatorias) y con zor-zales que es la máxima expresión de la cocina de mar y montaña. En el País Vasco tiene muy merecida fama el bacalao al pil pil, a la vizcaina, al club ranero y otras muchas espe-

cialidades a las que podemos agregar el ajo arriero, los soldaditos de Pavía, la tortilla de bacalao, etc.

Hay muchísimas más especies de pescado que son habituales en nuestras mesas, a veces individualmente, como la **palometa**, el **gallo**, la **bacaladilla**, el **pez espada**, la **llampuga**, el **congrio**, etc., y otras formando parte de determinadas preparaciones, en las que a veces participa también algún marisco, como las caldeiradas gallega y asturiana, el caldo canario, las frituras andaluzas, los peroles murcianos, las nuadetas valencianas, los suquets catalanes, las parrilladas, las zarzuelas, etc., que son gloria de nuestra cocina más tradicional y ejemplo de cocina evolucionada.

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

La salud y los omega 3

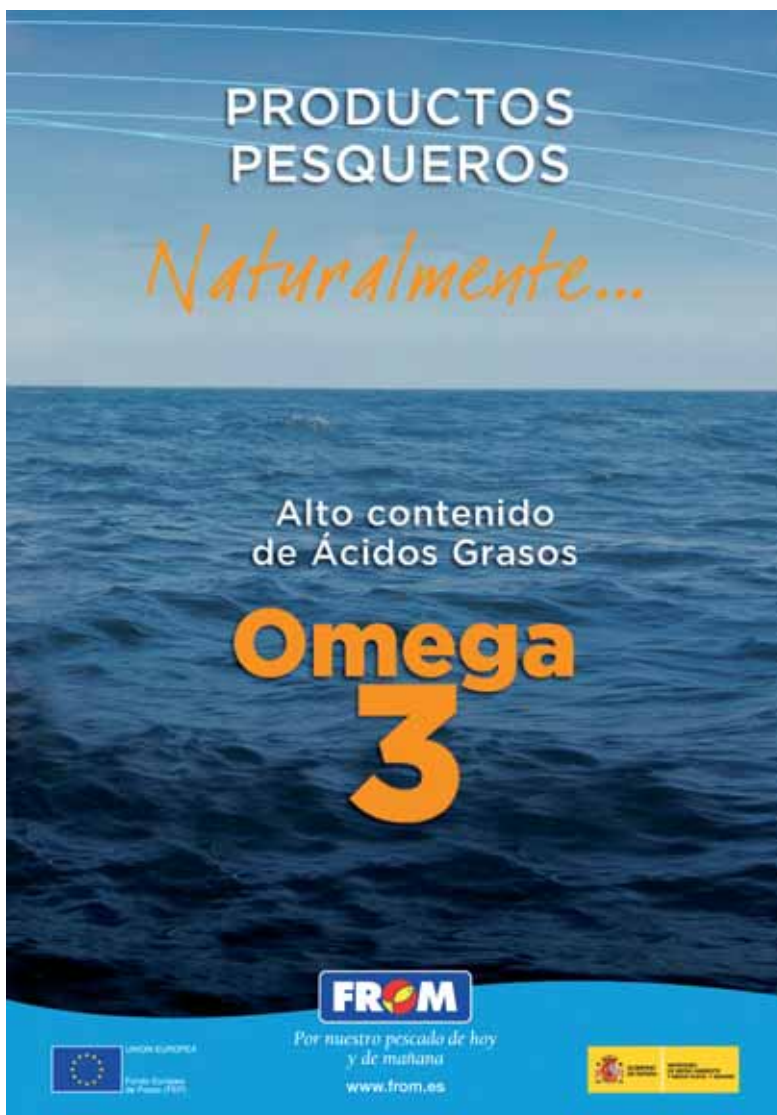
Los omega 3 tienen un papel esencial en el tejido nervioso y en la retina, al formar parte de sus células. También son esenciales para el sistema cardiovascular, ya que mantienen una función cardíaca y una presión sanguínea normales, junto con unos niveles óptimos de triglicéridos.

Durante las etapas de gestación, lactancia e infancia, el sistema nervioso y la retina del niño se encuentran

aún en formación. Los omega 3 son un componente esencial para el pleno desarrollo neurológico y ocular de los niños.

La leche materna y su contenido graso dependen de la alimentación de la madre, de ahí la importancia de una dieta rica en omega 3.

Según recomendaciones nutricionales avaladas por las autoridades competentes, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). <http://www.aesan.msc.es/>

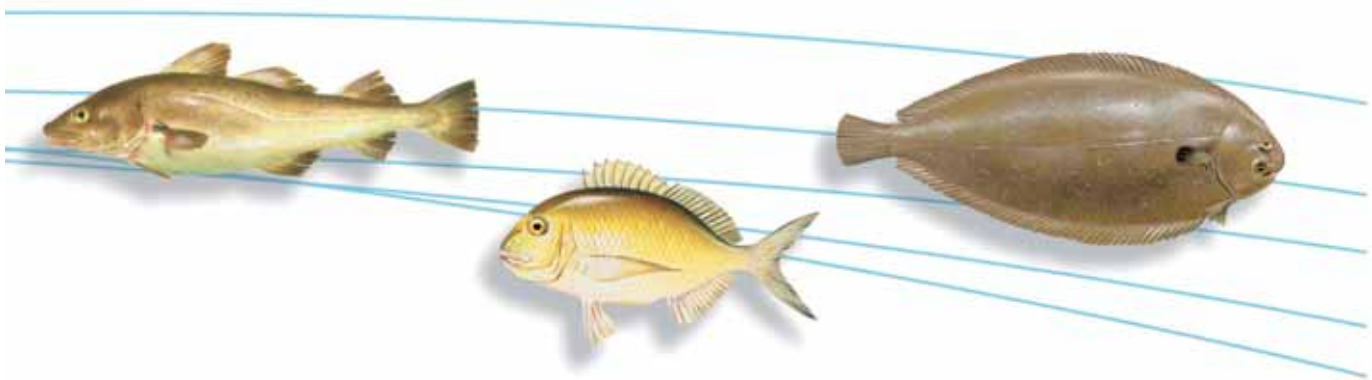


■ ¿QUÉ SON LOS OMEGA 3?

- Son ácidos grasos, la unidad básica de la grasa.
- Son poliinsaturados, beneficiosos para la salud.
- Los principales son el ácido linolénico (ALA), de cadena corta, y los de cadena larga: el EPA y el DHA.
- El ALA es esencial, nuestro cuerpo no lo puede sintetizar, hay que aportarlo a través de la dieta. Además es el precursor del EPA y del DHA.
- El EPA y el DHA pueden ser sintetizados a partir del ALA, pero es importante su consumo óptimo a través de la dieta, por sus efectos positivos para la salud.

■ ¿DÓNDE ENCONTRAMOS LOS OMEGA 3?

La principal fuente natural de estos ácidos grasos son los productos de la pesca y de la acuicultura, por su elevado contenido en EPA y en DHA.



■ ¿QUÉ CANTIDAD DE OMEGA 3 DEBEMOS CONSUMIR?

Organismos nacionales e internacionales expertos en nutrición recomiendan un consumo diario, en adultos, de entre 1 y 2 gramos de ácidos grasos omega 3 (FAO/OMS, 2008).

■ ¿CUÁNTO OMEGA 3 HAY EN OTROS ALIMENTOS?

Una ración de 200 gramos de porción comestible de caballa aporta 4,1 gramos de ácidos grasos omega 3. Para obtener esta misma cantidad de omega 3 tendríamos que tomar:

- 1,2 kg de carne de cerdo.
- 1,4 kg de carne de pollo.
- 2 kg de carne de ternera semigrasa.
- 25 litros de leche entera.
- 51 kg de arroz blanco (sin cocer).

Una ración de 5 sardinas aporta 2 gramos de ácidos grasos omega 3. Para obtener esta misma cantidad de omega 3 tendríamos que tomar:

- 1 filete de salmón (125 gramos).
- 3 litros de leche enriquecida con omega 3.
- 45 huevos enriquecidos con omega 3.
- 22 galletas enriquecidas con omega 2.

(Fuente: OCU-Salud, Feb-Mar 2011).

Con la colaboración de la Fundación Española de la Nutrición (FEN).

■ ¿CUÁNTO OMEGA 3 HAY EN LOS PESCADOS Y MARISCOS?

Los pescados y mariscos tienen un "Alto contenido de ácidos grasos omega 3", tal y como se define en la legislación comunitaria (Reglamento (UE) n° 116/2010 de la Comisión, de 9 de febrero de 2010).





Pez y pesca en el nombre de Cristo

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

Aunque desde tiempos remotos el pez se usó como símbolo de fertilidad y prosperidad, de resurrección e, incluso y más específicamente, de los órganos reproductivos femeninos, su éxito total y planetario como símbolo de vida eterna es netamente cristiano. Los padres de

la Iglesia y los cristianos primitivos se referían frecuentemente al pez y a la pesca tanto en discursos como en tratados teológicos y hay pruebas fehacientes de que a finales del siglo II Jesucristo era llamado pez, sobre todo en relación a los sacramentos del bautismo y la eucaristía, en Asia Menor, Egipto, África proconsular, Galia meridional y Roma.

Partiendo de la voz griega para pez, Ichthys, los cristianos construyeron un acróstico que significaba "Jesucristo Hijo de Dios, Salvador", de I: Iesous, Jesús; Ch: Cristos, Cristo; Th: Theou, Dios; U: Uios, Hijo; S: Soler, Salvador. Además, el pez y la pesca representan el maravilloso suceso en el que Jesús alimentó a cinco mil personas con solo dos peces y cinco panes; el bautismo de agua, practicado por inmersión en la Iglesia primitiva, que creó el estrecho paralelo entre los peces y los convertidos, y la llamada a los primeros discípulos a convertirse en

pescadores de hombres, lo que para algunos de ellos, Simón Pedro y su hermano Andrés Felipe, Santiago "el Anciano" y su hermano Juan, antes de atender a la metáfora era oficio cotidiano.

Cuando los cristianos se vieron amenazados por el poder de Roma, usaron el pez como símbolo para marcar tumbas y lugares de cita o encuentro; para distinguir a los "hermanos" de los que no lo eran y podían denunciarles, y para manifestar su adhesión a la fe de Cristo, reproduciendo el símbolo en anillos, piedras, sellos o vidrios.

EL PRINCIPIO DE LA SOBREEXPLOTACIÓN Y LA PIONERA CONCIENCIA ILUSTRADA

El siglo XVIII español, que no en vano fue el de las luces, marcó el inicio de los primeros atisbos de toma de conciencia respecto a los peligros de la sobreexplotación pesquera. En la centuria, Cataluña disponía de una flota que se aproximaba a un tercio del total de





sado o compañía y de su tolerancia se sigue la ruina de todos los pueblos que antes de ellos vivía de la pesca...". Pero el saqueo pesquero había comenzado y ya sería impareable.

AÚN DICEN QUE EL PESCADO ES CARO...

El título de esta conocidísima obra de Joaquín Sorolla, que con el tiempo se convirtió en dicho popular y frase hecha de uso común, evoca el grave peligro de la pesca y los infortunios de las gentes del mar, y se adscribe a una tendencia de género artístico denominada realismo social, en la que se hallaba inmerso el pintor valenciano allá por el último decenio del siglo XIX. El título está inspirado en una escena de la novela *Flor de Mayo*, de su paisano Vicente Blasco Ibáñez,

que se desarrolla en las playas del barrio valenciano del Cabañal. La tía de Pascualet, un joven muerto en la mar, se lamenta de la tragedia y dice: "¡Que viniesen allí todas las zo-

rras que regatean al comprar en la pescadería! ¿Aún les parecía caro el pescado? ¡A duro debía costar la libra...!".

La escena muestra a dos pescadores que atienden a un tercero, muy joven, tras un accidente y sobre cuyo torso desnudo se ve una medalla, probablemente de la Virgen del Mar, protectora de los pescadores. Uno de ellos le sujeta por las axilas y el otro trata de curarle la herida con un paño. Alrededor de los personajes se observan los útiles habituales en el interior de las barcas: un candil, un tonel de agua dulce, cuerdas y varios peces. El colorido es bastante oscuro y se enmarca dentro de la línea cromática de la escuela española, con abundancia de ocre en línea velazqueña, aunque con leves pinceladas en verdes y azules, matizadas por la cálida iluminación que llega desde la escotilla. El dramatismo de la composición se acentúa con el deliberado escoramiento del conjunto hacia la derecha, lo que, unido al leve cabrilleo del agua en el tonel, hace que el espectador sienta la sensación de movimiento y oleaje.

"Aún dicen que el pescado es caro" obtuvo una Medalla de Primera Clase en la Exposición Nacional de 1895, por lo que el cuadro fue adquirido por el Estado y desde entonces se exhibe en el Museo del Prado. ■

los efectivos del país, y a este dominio se añadió el descubrimiento de una técnica de pesca de arrastre conocida como arte del bou, que consistía en una bolsa de red de malla fina y tupida arrastrada por dos barcos que navegaban en paralelo, una con la red y parte del cable y la otra sólo con el cable, que por el fondo iba arramplando con peces y todo lo que hallaba a su paso. El procedimiento se tradujo inmediatamente en un abaratamiento del proceso y en un rápido incremento de la rentabilidad, que permitió además el desarrollo de una pujante industria salazonera. Los políticos ilustrados cayeron pronto en la cuenta de los riesgos que tales artes implicaban y se plantearon su regulación, aunque de otro lado eran conscientes de los negativos efectos que tal podría representar en la industria y el empleo. De estas vacilaciones da fe la *Memoria sobre la decadencia de la pesca en las costas de Andalucía y modo de repararla*, presentada en 1779 ante la Real Sociedad Patriótica de Sevilla, por uno de sus miembros, Manuel Martínez de Mora, y donde puede leerse: "Con la prohibición absoluta de los bous se causa no considerable extorsión aun intere-



Aún dicen que el pescado es caro... Joaquín Sorolla.

Rutas con sabor de pescados

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Mercado de pescados. Ferrol.



Luarca.



Bermeo.



Zumaia.



Sanxenxo.



Dunas en la costa de Cádiz.


Mercado de Nuestra Señora de África.
Santa Cruz de Tenerife.


Soller.



Merluza a la gallega.



Arenys de Mar.



Salou.



Vinarós.

Litorales y bocados galaico-astures

El periplo de cata pescatera se inicia en la villa marinera y conjunto histórico artístico pontevedrés de **Baiona** o **Bayona**, a un paso de Portugal y lugar al que en distintos momentos fueron llegando la "Pinta" para anunciar el descubrimiento de América, entonces Indias Occidentales, el pirata Francis Drake o la flota anglo-holandesa para hacer frente a Napoleón. Allí, paseo sosegado por su casco viejo y pitanza en el **Pazo de Mendoza**, donde entre otros bocados ofrecen lubina de anzuelo salteada con berza. Atrás Baiona, la ruta llega a **Sanxenxo** o **Sangenjo**, al norte de la ría de Pontevedra, famosa por sus nécoras, por la belleza de su Monasterio de Armenteira, por sus fiestas de la ostra, en agosto, y de la cebolla, en septiembre, y por el lomo de merluza con lechuga de mar que preparan en la **Taberna de Rotillo**.

Siguiente parada en **Iria Flavia**, antes **Padrón**, puerto al que arribó el apóstol y patria de los populares pimientos que pican cuando les viene en gana, del juglar medieval Macías O Namorado, y de Camilo José

Cela. Imprescindible un paseo por el casco antiguo, visita atenta a la Casa-Museo de Rosalía de Castro y refrigerio de pescado por todo lo alto y siempre del día en **A Casa dos Martínez**.

El nuevo alto será en **Ferrol**, ciudad en dos ciudades: la medieval Ferrovello y la neoclásica A Magdalena. A pesar de su tono cosmopolita y de construcción naval, Ferrol tiene un hermoso casco histórico y un *Museo do Homor*, donde están representados trabajos de los mejores humoristas gráficos gallegos e *outros non*. A la hora de llenar la andorga puede ser opción sensata dejarse caer por **O Parrulo** y probar su mero a la plancha.

El camino abandona Galicia para entrar en Asturias por **Luarca**, capital del concejo de Valdés, enclave pesquero de primera magnitud y con barrios de pescadores, como el Cambaral y La Pescadería, que a pesar de la fuerte presión turística conservan mucho del tipismo y la frescura de antaño. Luarca es un paisaje de verdes valles, arroyos y riachuelos angostos, y hermosas playas, donde

Alimentación en España

la vista y demás sentidos deben permanecer en alerta para hacer acopio en los arcanos de la memoria, que en su vertiente culinaria se aposenta en, por ejemplo, el restaurante **Sport**, donde sirven una portentosa sopa marinera de pixín o rape, y otras joyas de la mar.

La nueva parada será en **Ribadesella**, espectacular con sus montañas lamiendo la costa, los "bufones" bramando por alcanzar la categoría de géiser y el encuentro del Sella con la mar. La villa se enseñoorea además en casonas y palacetes para entretenimiento del paseante, y en la hora del yantar, en la misma carretera en la que se ubica la cueva prehistórica de Tito Bustillo, encontrará el peregrino **La Huertona** y su sugerencia de

tronco de merluza con almejas y ensalada que no le será dado rechazar.

El recorrido da a su fin en **Llanes**, enclave mariner y monumental, con hermosas playas y elegantes casas de indianos, junto a restos medievales y el sorprendente espectáculo de "Los cubos de la memoria", coto a la bravura de las aguas a los que el escultor Agustín Ibarrola ha dado expresión, sentido y color. Para comer buen pescado la oferta es amplia, pero buscando verismo y tipismo la opción es la sidrería **El Cuera**. Antes de partir y de dar por concluida la ruta, el paseante deberá hacer larga provisión de los quesos artesanos y verdaderas joyas de la zona: Porrúa, Peña Tú y Pico Urriellu, en por ejemplo los ultramarinos **Casa Buj**. No se arrepentirá. ■



Restaurante O Parrulo. Ferrol.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Baiona** (Pontevedra): *Restaurante Pazo de Mendoza*; C/ Elduayen, 1. ■ **Sanxenxo** (Pontevedra): *Taberna de Rotillo*; Avda. del Puerto, 7-9. ■ **Iria Flavia / Padrón** (A Coruña): *Restaurante A Casa dos Martínez*; Rúa Longa, 7. ■ **Ferrol** (A Coruña): *Restaurante O Parrulo*; C/ Catabais, 401. ■ **Luarca** (Asturias): *Restaurante Sport*; Paseo Ribero, 9. ■ **Ribadesella** (Asturias): *Restaurante La Huertona*; Carretera de la Piconera, s/n. ■ **Llanes** (Asturias): *Sidrería El Cuera*; Plaza Parres Sobrino, 9. *Ultramarinos Casa Buj*; C/ Mercaderes, 13.



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

■ Cámaras frigoríficas para todo el sector alimentario y farmacéutico

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

■ Zócalos y bordillos de protección POLYSTO

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

■ Llaves en mano

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



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



Fray Junipero Serra, 79 • 08030 Barcelona • Tel. 93 346 14 91 • Fax 93 346 04 30 • cofsl@cofsl.net / www.cofsl.net
PRÓXIMAMENTE INAUGURACIÓN DE NUEVAS INSTALACIONES EN MERCABARNA

Frente a mares cántabros, vizcaínos y guipuzcoanos

El siguiente camino y deambular peregrino empiezan en **Santillana de Mar**, Cantabria, hermosísima villa medieval en las cercanías de las cuevas de Altamira, dibujada entre el mar y las casonas blasonadas que levantaron los indianos de fortuna. Para empezar, paseo largo y visita a la Colegiata y a la Casona de los Tagle, y luego una concienzuda cata pesquera a base de merluza en salsa verde, sorropotún, guiso esencial de bonito, cebolla y pimiento, y pez espada al horno. A los postres, inevitable el típico bizcocho que llaman tableta, quesadas pasiegas y pasteles de hojaldre.

Primer alto de la ruta en **Castro Urdiales**, municipio que es conjunto histórico artístico, ya próximo a Vizcaya, marinero neto y respunteado de balconadas de madera en su Puebla Vieja, playas y la Iglesia de Santa María de la Asunción, que es cosa notable. En el yantar pudiera ser, tras un paseo hasta el vecino **Mioño**, un rape a la brasa en el **Asador el Túnel**.

Dejando atrás Castro Urdiales, el camino penetra en Vizcaya por **Bakio** o **Baquio**, a mitad de camino entre Bermeo y Plentzia, que es aldea de pescadores y a la vez tierra de naranjos y viñedos desde los que se elabora un magnífico txacoli, tras cuya imprescindible cata hay que marchar hasta la vecina **Bermeo** y una vez allí dejarse caer por el grato caserío en el que se ubica el restaurante **Akebaso**, que ofrece guisos marineros y una notabilísima merluza encurtida con tallarines de txangurro y velo de tocino, que de menos nos hizo Dios.

Sin dejar Vizcaya, el caminante llega a **Lekeitio** o **Lequeitio**, en la Comarca de Lea Artibai y vigilada por los montes Otoio y Lumentza. Villa marinera y orgullosa de su casco antiguo en torno a la Iglesia de Santa María de la



Mesón Arropain Jatetxea. Lekeitio.

Asunción, que hay ver y pasear, para llegar con apetito al **Mesón Arropain Jatetxea**, especializado en cocina vasca tradicional de pescado, con especial atención al rodaballo, el besugo, el sapito y el bacalao.

Siguiente alto en **Zumaia** o **Zumaya**, ya en Guipúzcoa, donde van a dar a la mar el Urola y el Narrondo, casco urbano de calles empinadas y estrechas y paseos hasta el faro que otrora hiciera las delicias del pintor taurófilo Ignacio Zuloaga, que cuenta con museo en la villa de obligada visita. A la hora de comer o cenar es recomendable el restaurante **Bedúa**, que hace cosas ricas con el sapito. Bonito con anchoas y rape grandote a la brasa.

Nueva y siguiente parada en **Zarautz** o **Zarauz**, en la desembocadura del Urola, con

una playa larga de arena finísima, el Museo Vasco de Fotografía y el templo coquinaro del archifamoso y mediático **Karlos Arguiñano**, con su merluza en salsa verde y su plató televisivo.

El peregrinar de esta ruta concluye en **Hondarribia**, antes **Fuenterrabía**, en la bahía de Txingudi, donde muere el Bidasoa y Francia se ve a lo lejos. Allí hay que tomar unos pinchos en el barrio de La Marina, recorrer el paseo marítimo y recalar en el puerto pesquero, para seguidamente, y sin más trámite, hacer parada y pitanza en el local de otro de los astros de la cocina vasca, **Ramón Roteta**, que entre otras delicias sirve ensalada de ventresca de bonito con tomate y lomo de rodaballo con cilindros de patata en salsa verde. ■

■ ■ ■ ■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Mioño** (a 5 km de Castro Urdiales, Cantabria): *Asador el Túnel*; Barrio de la Estación, s/n. ■ **Bermeo** (Vizcaya): *Restaurante Akebaso*; Barrio de Axpe. ■ **Lekeitio** (Vizcaya): *Mesón Arropain Jatetxea*; C/ Íñigo Artieta, 5. ■ **Zumaia** (Guipúzcoa): *Restaurante Bedúa*; Ctra. Zumaia-Meagas, en el barrio de Bedúa. ■ **Zarautz** (Guipúzcoa): *Restaurante Karlos Arguiñano*; C/ Mendilauta, 13. ■ **Hondarribia/ Fuenterrabía** (Guipúzcoa): *Restaurante Ramón Roteta*; C/ Irún, 1.

Por entre costas catalanas y valencianas

La tercera ruta comienza en **Palafrugell**, Girona, la patria chica de Josep Pla, que allí tiene su Fundació, en el Baix Empordà. Si la suerte le acompaña, el peregrino tendrá la oportunidad de degustar una reliquia gastronómica de rancio tipismo local, "el Niu", plato de cuaresma que se hacía con tripas de bacalao, huevo duro, bacalao seco o peixopal y patata. Si así no fuera, siempre queda **La Xicra**, local céntrico y modernista donde, entre otras cosas, ponen sobre la mesa sopa de pescado y escabeche de caballa.

Primera parada en **Arenys de Mar**, en la barcelonesa comarca del Maresme, marinera y playera, sitio de reposo terrenal y eterno en el cementerio de Sinera, sobre el Monte de la Piedad: "... camino al olvido, dejando atrás amores, veleros, sufrimientos, últimas señales de pasos", en la voz y la palabra de Salvador Espriu. Y de tales trascendencias, al restaurante **Hispania** donde Paquita y Lolita Reixach están casi siempre dispuestas con una ensalada de arenques y otros bocados de la mar.

Siguiente hito de ruta en **Vilanova i la Geltrú**, en la comarca del Garraf y vecina de Tarragona, con atractivas playas, paseo



Restaurante Hispania. Arenys de Mar. Barcelona.

marítimo, puerto, y cuna del xató, santo y seña de la cocina catalana y que es ensalada de escarola con anchoas, atún y bacalao, con una salsa de almendras y avellanas tostadas, miga de pan con vinagre, ajo, aceite, sal y ñora. Aunque como de lo que se trata aquí es de pescadear, lo mejor es pasarse por **La Fitorra** y demandar un all i pebre de lubina del Mediterráneo catalán, y luego Dios dirá.

Después de este alto, la ruta penetra en la Costa Dourada tarraconense por **Salou**, turística, playera, sede de Port Aventura y sitio que ni pintado para entregarse a los placeres inherentes a los platos de mar, como bien pudiera ser un actualizado atún a la plancha con verduras y reducción de soja y zumo de piña, que

preparan tan ricamente en el restaurante **Arena**.

Dejando atrás tierras y litorales catalanes, el camino llega a **Vinarós**, antes **Vinaroz**, en el Baix Maestrat, enclave marinero y pesquero, afamado por sus langostinos, sus espardenyas y sus caixetes de mar, que habrá que probar, naturalmente, junto quizá a una sopa de pescado y marisco, amén de un arroz con espardenyas, que constituyen oferta preferente en el restaurante **Vinya D'Alos**. De Vinarós, sin tregua, a **Sagunt**, antes **Sagunto**, en la comarca de Camp de Morvedre, donde acaba la sierra Calderona. Interesante castillo y hermoso barrio de la Judería, que hay que pasear y admirar, para concluir al cabo en el restaurante **L'Armeller**, donde entre exquisiteces varias sobresale el bacalao con pilpil de calabaza.

Punto y final de la ruta en **Cullera**, en la Ribera Baja del Júcar, enclave turístico, naranjero, arrocero, playero y, por supuesto, pescatero. A visitar, el Museo del Arroz, el Castillo y la Cueva Museo de Dragut; a manducar, sin duda **Casa Salvador**, la arrocería más afamada de la zona y una tentación de ventresca con habitas. ■



Restaurante Casa Salvador. Cullera.

■ ■ ■ ■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Palafrugell** (Girona): *Restaurante La Xicra*; C/ San Antonio, 17. ■ **Arenys de Mar** (Barcelona): *Restaurante Hispania*; C/ Real, 54 (N-II km 655). ■ **Vilanova i la Geltrú** (Barcelona): *Restaurante La Fitorra*; C/ Isaac Peral, 4-8. ■ **Salou** (Tarragona): *Restaurante Arena*; Pº de San Jaime, s/n, esquina a C/ Pedro III. ■ **Sagunt** (Valencia): *Restaurante L'Armeller*; C/ Castillo, 44. ■ **Cullera** (Valencia): *Restaurante Casa Salvador*; L'Estany de Cullera.

*La calidad
tiene nombre,*

**CABO
de PEÑAS**



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S. A.

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

VIGO - ESPAÑA

www.connorsa.es

Encuentro, convivencia y pitanza mediterránea y atlántica

El caminar de la cuarta ruta empieza en **Torrevela**, otrora **Torrevieja**, con magníficas playas, infinitos apartamentos, Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja, y exquisitos cucurrone, a base de masa de harina, agua y sal con forma de piñón o grano de arroz a los que se añaden garbanzos, nabo, alcachofas, tomates, hinojo, cebolla, aceite de oliva y sal. En el capítulo de pescado fresco y notable conviene visitar **El Mesón de la Costa**, donde tienen lecha o pez limón al horno.

Primer alto en la antaño Cartago Nova, hoy **Cartagena** y capital administrativa de la Región de Murcia, con extensas playas, teatro y anfiteatro romano, castillo, murallas bizantina y púnica, y, en el puerto, submarino de Isaac Peral, como símbolo de la incuria y el cainitismo hispanos. Sitio de gastronomía potente, con prodigiosos embutidos y salazones de reminiscencia púnica y romana, exquisitos asado, a la sal o a la brasa, que pueden ser de dorada, mero, dentón o mujol, con el referente siempre



Cartagena.

del caldero, que lleva arroz, pescado, ñoras y ajo. Para comer, casi cualquier sitio, pero si además de pescado el peregrino quiere introducirse en la culinaria del Campo de Cartagena, el sitio es el restaurante **El Barrio de San Roque**.

Y de un gran salto, hasta **Barbate**, junto al cabo de Trafalgar, marinera y atunera desde la más remota antigüedad. Allí, paseo desapresurado y contemplación de la Ermita de San Ambrosio y de la Torre Almenar del Tajo o de la Tembladera. Después visita a la fábrica de conservas **El Rey de Oros**, especializada en

derivados del atún y la melva, provisión larga para el zurrón peregrino y finalmente recalada en el restaurante **El Campero**, donde bordan todas las posibilidades del escaso atún rojo y puntillan con besugo a la espalda.

Próxima parada en la hermosa **Chipiona**, entre el fin del Guadalquivir y el parque de Doñana, muy marinera pero también volcada en la horticultura y la floricultura de fuste, mimo y circunstancia. Lugar de asiento y reposo muy propicio al onirismo, que habrá de atemperarse a la hora del yantar y en eso una recomendación sin riesgo puede ser el restaurante **Paco**, dentro del Puerto Deportivo y ante una dorada a la espalda, pongamos por caso.

La ruta toca a su fin en **Punta Umbría**, con excelentes y larguísimas playas de arena fina, dorada y luminosa, y en entorno privilegiado en el que sobresalen las marismas del río Odiel, la Laguna Pórtel o el Paraje Natural de los Enebrales. En lo culinario y gastronómico, la estrella es sin duda las coquinas, sutiles y con intensos sabor y aroma marinos. Las preparan al ajillo con toque de pimentón en **El Paraíso**, que además ofrece otros tentadores platos pescateros como berenjenas rellenas de ventresca de bonito blanco o caldereta de rape con almejas. ■



Punta Umbría.



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Torrevela** (Alicante): *Restaurante El Mesón de la Costa*; C/ Ramón y Cajal, 27. ■ **Cartagena** (Murcia): *Restaurante El Barrio de San Roque*; C/ Jabonerías, 30. ■ **Barbate** (Cádiz): *Fábrica de conservas El Rey de Oros*; C/ Once de Marzo, 8. *Restaurante El Campero*. ■ **Chipiona** (Cádiz): *Restaurante Paco*; Avda. de la Constitución, local 5 c. ■ **Punta Umbría** (Huelva): *Restaurante El Paraíso*; Carretera de Huelva-El Portil, s/n.

De paso y cata por gimnesias y pitiusa

El camino empieza esta vez en los territorios insulares más próximos a la península, concretamente en **Andratx**, en lo más occidental de la isla gimnesia de Mallorca y en uno de los extremos de la Sierra Tramuntana, que no ha mucho ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad UNESCO, donde conviven pequeñas y deliciosas calas con imponentes acantilados. Será el peregrino quien decida el tiempo a gastar en ese paisaje sin tiempo, y en el momento del yantar, quizá proceda trasladarse al puerto, a unos cinco kilómetros, para sentarse a la mesa del restaurante **Miramar**, afamado por su huevos al estilo de la abuela y su caldereta de langosta, pero siempre generoso en su oferta de pescado fresco de la zona.

Subiendo hacia el norte, el viajero llegará a **Sóller**, entre naranjos y olivos centenarios y con el puerto a tres kilómetros que se pueden hacer en un vetusto y atractivo tranvía. Para disfrutar del grato horizonte y hacer una cata en condiciones de preparaciones de pescado con sabor y raigambre local con toque de autor resulta ideal **S'Àtic**, un coqueto restaurante sito en un ático y en primera línea de puerto. Especialmente recomendable la sopa de pescado y mariscos con costrones de ajo y el rape asado con espinacas y vinagreta de tomate y avellanas.

Y un poco más arriba de Sóller,



Raya a la menorquina. Maó.

Pollença, antes **Pollensa**, destino turístico de primer orden, y villa marinera rodeada de pinares que, con permiso de Rafael, se peinan cuando les parece cuando les despeina el aire. Para empezar merece visita atenta el Claustro de Santo Domingo del Monasterio de Nuestra Señora del Calvario, y más luego, una cata pesquera en el restaurante **Clivia**, bien conocido por su lubina de palangre al vino blanco.

Luego de Pollença, y de un salto hasta la pitiusa **Eivissa**, que además de playas, discotecas y bullicio en el barrio de La Marina tiene un recinto amurallado, Dalt Vila, que es Patrimonio de la Humanidad UNESCO, y un restaurante, **Ca n'Alfredo**, donde degustar lo mejor de los platos y vinos ibicencos, empezando por un escabeche de bonito y siguiendo por lo que cuadre.

Otro salto y a **Mao** o **Mahón**, en el archipiélago menorquín de las gimnesias de siempre e inglés a ratos de historia, de lo que le queda, entre otras cosas, una ginebra originalísima que se hace destilando vino de uva y aromatizando con bayas de enebro, y que se convierte en pellofa si se le pone un poco de soda y la piel de un limón, o en pomada, si se le agrega limonada. Para despedir la ruta no será mala idea instalarse en la terraza del restaurante **Marivent**, con vistas al puerto, y animarse con un impresionante bocadito de pez de san Pedro asado con "cuixot". Y a otra cosa. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Port d'Andratx** (Mallorca): *Restaurante Miramar*; Avda. Mateo Bosch, 18. ■ **Sóller** (Mallorca): *Restaurante S'Àtic*; Pº de la Playa, 15. ■ **Pollença** (Mallorca): *Restaurante Alivia*; Vía Pollentia, 5. ■ **Eivissa** (Ibiza): *Restaurante Ca n'Alfredo*; Paseo Vara del Rey, 16. ■ **Maó** (Menorca): *Restaurante Marivent*; Moll de Llevant, 314.

De pesca por islas bonitas y afortunadas

El periplo toma la salida en **Santa Cruz de La Palma**, capital de la "Isla Bonita" de La Palma, y Reserva de la Biosfera en su conjunto, donde toman el máximo protagonismo la impresionante Caldera de Taburiente y el feroz Teleguía, en la llamada "Ruta de los volcanes". En lo urbano, la iglesia del Salvador y el Ayuntamiento, dos magníficas piezas de arte renacentista, que hay que visitar y admirar, para luego trasladarse a **Breña Alta**, a unos cinco kilómetros de Santa Cruz, e instalarse en **Casa Osmunda**, antigua tienda de comestibles y ultramarinos, donde funden vieja memoria del paladar con cocina creativa.

Siguiendo hacia el oriente, el viajero llega al **Puerto de la Cruz**, un pequeño municipio sito en el valle de la Orotava, en la isla de Tenerife, turístico a más no poder, pero generoso en rincones típicos del puerto que fue en su origen. Sitio de paseo y entretenimiento ameno en su Jardín Botánico, que en su momento pasa a ser coquinarío en una coquetona hacienda rural, **La Gañanía**, donde ofrecen platos de raigambre y meditados,

entre los que no hay que obviar en caso alguno el lomo de cherne con batata.

Un poco más arriba y sin abandonar la isla, el peregrino arriba a **San Cristóbal de La Laguna** o más sencillamente La Laguna, en el valle de Agüere. Su casco histórico, prácticamente intacto desde el siglo XVI, hace tiempo que es Patrimonio de la Humanidad UNESCO, lo que obliga al viajero a un deambular atento, reposado y largo, que indefectiblemente le llevará al placer de catar los pescados típicamente isleños, como viejas, brotas, chicharros y salemas, acompañados de mojos de diferentes colores y sabores, con sus correspondientes papas arrugadas. También merece la pena acercarse a **Silbo Gomero**, donde el cherne lo preparan en carpaccio y acompañado de caviar gomero.

El siguiente salto llevará a **Las Palmas de Gran Canaria**, ciudad que durante siglos unió Europa y América generando un cosmopolitismo que se refleja, entre otras cosas, en oferta culinaria de todas partes del mundo, aunque lo que viene al caso es gozar de la local que en pescados se manifiesta en las

jareas salazonadas, la vieja sancochada, el candil, la sama, la fula, los pargos, los tollos en salsa o el cherne en sancocho. Antes de ponerse a la faena y cuchipanda hay que visitar la Casa de Colón, el barrio de Vegueta, la catedral de Santa Ana, y la playa de Las Canteras. Cumplido el agradabilísimo trámite, hay que elegir un restaurante, que bien podría ser **Hoya La Vieja**, especializado en caldo de pescado, sancocho y cherne a la plancha con papas arrugadas y mojo verde. La ruta canaria y final concluye en **Yaiza**, al sur de la isla de Lanzarote, de acreditada tradición pesquera y a tiro de piedra del Parque Natural de Timanfaya. Aquí, aunque la cocina internacional haya ensombrecido en buena medida la local, hay que buscar el sancocho, cocido de pescado con gofio y mojo picón, la vieja con aceite y vinagre, las samas, las herreas y los bocinegros. Algo interesante puede encontrarse en **La Cocina de Colacho**, donde el propio Colacho, o Nicolás Sánchez, prepara un excelente lomo de cherne con pisto de trigueros. Y punto final. ■



Vieja.



Cabrillas.

■ ■ ■ ■

SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Breña Alta** (a 5 km de Santa Cruz de La Palma, La Palma): *Restaurante Casa Osmunda*; Subida a la Concepción, 2. ■ **Puerto de la Cruz** (Tenerife): *Restaurante La Gañanía*; C/ El Durazno, 7. ■ **San Cristóbal de La Laguna** (Tenerife): *Restaurante Silbo Gomero*; Volcán Helena, 9, en el Polígono Los Majuelos. ■ **Las Palmas de Gran Canaria** (Gran Canaria): *Restaurante Hoya La Vieja*; C/ Perdomo, 15. ■ **Yaiza** (Lanzarote): *Restaurante La Cocina de Colacho*; La Destiladera, Castillo de Águila, Playa Blanca.

El EPS: producto líder en el envasado de pescado y marisco

El Poliestireno Expandido (EPS) es un material plástico celular con numerosas aplicaciones en el campo del envase y embalaje. Sus características de versatilidad, higiene, ligereza, capacidad de aislamiento térmico, resistencia a la humedad y alta capacidad de protección, unidas a su moderado impacto ambiental (avalado por diferentes estudios de análisis del ciclo de vida) y su carácter 100% reciclable le convierten en el material de envase o embalaje ideal.

Los envases de EPS mantienen constante la temperatura durante largos periodos de tiempo y presentan una gran capacidad de amortiguación de impactos.

El poder aislante del poliestireno expandido es muy elevado en relación con otros materiales de embalaje convencionales, haciendo del EPS el material ideal para envases y embalajes que aseguren entre otras propiedades un buen aislamiento térmico. Un gran segmento del pescado fresco se envasa en cajas de EPS.

El EPS sirve por tanto, como colchón para microroturas de la cadena del frío evitando que el producto envasado aumente su temperatura y por tanto merme su calidad.

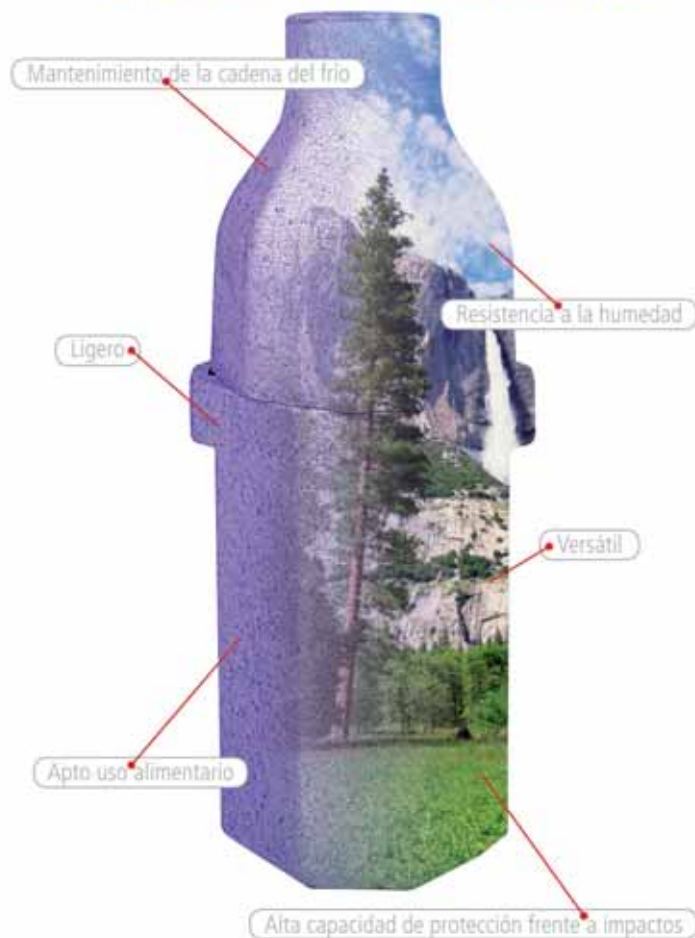
El Poliestireno Expandido es un producto líder en el envasado de pescado y marisco, fabricándose en España más de 13.000 toneladas de cajas al año. La capacidad aislante del EPS unida a su seguridad en cuestiones de higiene y la adaptabilidad en



su forma a las necesidades del producto, hacen que las cajas de poliestireno expandido sean las más usadas para el transporte desde las lonjas, sobre todo en largas distancias.

Como se ha mencionado anteriormente el poliestireno expandido es un producto 100% reciclable; si el residuo está limpio se puede incorporar directamente a la producción de más material (generalmente para construcción y obra civil). Si el material tiene cierto grado de suciedad, como el caso de la caja de pescado, el producto se puede triturar y fundir para después ser usado en la fabricación de otros productos de poliestireno que no es expandido, como mobiliario urbano, perchas, etc...

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



anape

asociación nacional de poliestireno expandido

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

www.anape.es

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada



■ **ANDALUCÍA**
DENOMINACIONES ESPECÍFICAS
CABALLA DE ANDALUCÍA
MELVA DE ANDALUCÍA

■ **CATALUÑA**
MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA
PESCADO AZUL



■ **GALICIA**
DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS
MEJILLÓN DE GALICIA (MEJILLÓN
DE GALICIA)*

■ **LA RIOJA**
REGISTRADO Y CERTIFICADO
EMBUTIDOS DE PRODUCTOS DE
LA PESCA Y SEMICONSERVAS DE
ANCHOAS EN SALAZÓN O EN ACEITE

■ **PAÍS VASCO**
EUSKO LABEL
(LÁBEL VASCO DE CALIDAD
ALIMENTARIA)
HEGALUZZEA ETA HEGALABURRA
(BONITO DEL NORTE Y ATÚN ROJO)

MARCA DE GARANTÍA
BONITO DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS
VASCO

* 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.



NORTINDAL
NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
Irurzubi Industrialdea, 4 y 5
20490 Lizartza GUIPUZCOA (ESPAÑA)
Tef: 943 69 75 88 - Fax: 943 67 47 01
Web: www.nortindal.com E-mail: sales@nortindal.com



!!! NOVEDAD !!!

Salsa Calamar, lista para servir.

Salsa Verde y
Salsa Paella concentradas.

Sucedáneo de Angula de Surimi fresco,
congelado y en conserva.

La más amplia gama en
Tinta Natural de Sepia.



Consumo de pescado en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Las estadísticas que recopila la FAO indican que la producción mundial de pescado ha seguido incrementándose y ronda los 150 millones de toneladas durante los últimos ejercicios (la producción de pesca de captura se ha mantenido en el nivel de los 90 millones de toneladas desde 2001, mientras que la producción acuícola ha seguido mostrando un fuerte crecimiento, aumentando a una tasa media anual del 6,2%). China y Perú ocupan los dos primeros puestos en producción de pescado desde 1999 y en 2007 Indonesia sustituyó a Estados Unidos en el tercer puesto.

Se estima que el 81% de la producción pesquera mundial se utiliza para consumo humano directo, siendo el 19% restante destinado a productos no alimentarios (principalmente fabricación de harinas y aceite de pescado). Una parte significativa de la producción de pescado llega a los canales de comercialización internacionales. Los países desarrollados absorben cerca del 80% del total en valor de las importaciones pesqueras (Estados Unidos y Japón alcanzan conjuntamente más del 27%), mientras que por el contrario China es el principal país exportador, seguido de Noruega, Tailandia y Dinamarca (los países en desarrollo desempeñan un importante papel en dichas exportaciones, puesto que los nueve principales consiguen concentrar las dos terceras partes).

En España, con el paso de los años, la partida de pescado ha ido ganando peso en la demanda alimentaria de los hogares y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. Puede apuntarse, a modo de ejemplo, que la evolución de la heterogénea familia que



Restaurante Bedúa. Zumaia.

conforman los productos del mar ha sido notable durante las últimas décadas (por ejemplo, en 1987 se consumían en torno a 30 kilos de pescado por persona y en 2010 se estima que se sobrepasaban los 35 kilos).

El consumo y el gasto de pescado se concentra básicamente en los hogares (sobre la demanda global suponen un 80,8% y un 81,4%, respectivamente). Así pues, durante el año 2010, en los hogares españoles se consumieron, por cada miembro, 12,1 kilos de pescados frescos y 3,3 kilos de pescados congelados, mientras que se emplearon 78,9 euros en pescados frescos y 20,7 euros en pescado congelado. Los mariscos, moluscos y crustáceos y las conservas de pescado y moluscos también cuentan con un protagonismo notable en las cifras de consumo y gasto y, por tanto, se analizan espe-

cíficamente en otro número de la revista *Distribución y Consumo*.

La enorme variedad existente en la familia de pescados supone que la demanda se fragmente y que los distintos productos cuenten con una participación 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 pescado cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 12 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Castilla y León con 21,4 kilos) y los que tienen el menor (Canarias con 9,3 kilos). Aragón, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Asturias, Canta-

bria, País Vasco y La Rioja están por encima de la media nacional en el consumo de pescado, mientras que Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Andalucía, Extremadura, Navarra y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en otra variable importante en cuanto al consumo de pescados, puesto que existe una diferencia de 3,5 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio entre 2.000 y 10.000 habitantes (13,6 kilos) y otro que reside en una ciudad con más de 500.000 habi-

tantes (17,1 kilos). La demanda de pescados 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 18 kilos en el consumo de pescados entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años).

El consumo de pescado 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

8,1% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta media baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -2,5%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de pescados; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media (por encima en 6,3 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de pescados; por

Cuadro 1
Consumo y gasto en pescados. 2010

	CONSUMO		GASTO	
	Millones kilos	Kilos per cápita	Millones euros	Euros per cápita
PESCADOS	706,32	15,38	4.573,77	99,57
PESCADOS FRESCOS	553,56	12,05	3.624,38	78,90
PESCADOS CONGELADOS	152,77	3,33	949,39	20,67
MERLUZA Y PESCADILLA	184,89	4,02	1.174,57	25,57
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCAS	138,95	3,02	893,13	19,44
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADAS	45,93	1,00	281,44	6,13
SARDINA Y BOQUERÓN	80,07	1,74	345,22	7,51
BOQUERONES FRESCOS	45,53	0,99	210,83	4,59
SARDINAS FRESCAS	32,63	0,71	126,50	2,75
ATÚN Y BONITO	28,09	0,61	235,32	5,12
TRUCHA FRESCA	13,47	0,29	66,67	1,45
LENGUADO	48,59	1,06	376,51	8,20
LENGUADO FRESCO	40,03	0,87	312,99	6,81
LENGUADO CONGELADO	8,56	0,19	63,52	1,38
BACALAO	37,21	0,81	272,46	5,93
BACALAO FRESCO	20,03	0,44	140,47	3,06
BACALAO CONGELADO	17,18	0,37	131,99	2,87
CABALLA FRESCA	18,27	0,40	65,92	1,44
SALMÓN	32,80	0,71	287,33	6,25
SALMÓN FRESCO	28,90	0,63	248,60	5,41
SALMÓN CONGELADO	3,90	0,08	38,73	0,84
LUBINA	18,45	0,40	138,31	3,01
DORADA	31,96	0,70	214,26	4,66
RODABALLO	3,84	0,08	35,87	0,78
RAPE	22,52	0,49	215,09	4,68
OTROS PESCADOS	186,17	4,05	1.146,23	24,95
OTROS PESCADOS FRESCOS	108,97	2,37	712,52	15,51
OTROS PESCADOS CONGELADOS	77,20	1,68	433,71	9,44

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).



JUAN CARLOS GARCÍA PÉREZ
MAYORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS

Puesto nº 85
MERCAMADRID
Nave de Pescados

Tel. 91 785 40 02

Fax 91 785 41 02

Móvil: 609 000 850

E-mail: garciapcostamar@telefonica.net

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

► **La auténtica**
“GULA FRESCA DEL NORTE”

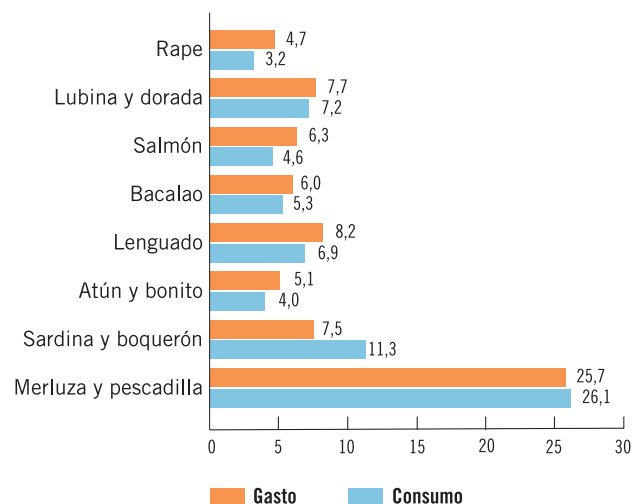


► **LANGOSTINOS frescos y congelados de**
“El Cocedero de Aguinaga”

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



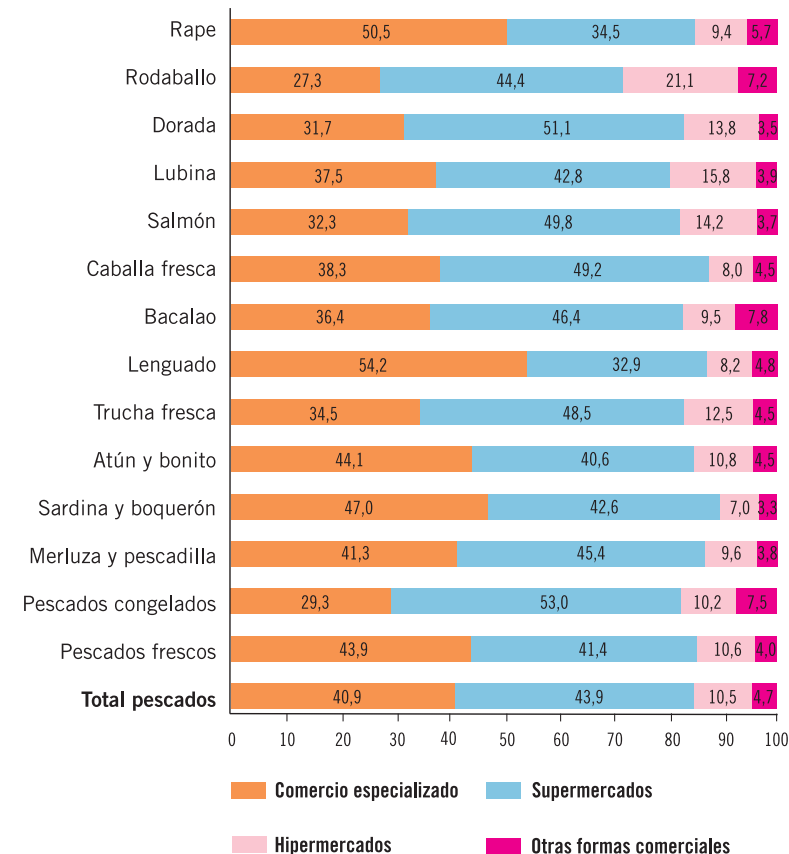
Gráfico 1
Participación en consumo y gasto por variedades de pescado. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).



Gráfico 2
Cuotas de distribución de pescados. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).



Cuadro 2
Consumo de pescado 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	Merluza, atún, trucha, lenguado, bacalao, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	Sardina, caballa
	Media	Atún, trucha, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	Merluza, sardina, lenguado, bacalao, caballa
	Media baja	Trucha, bacalao, caballa	Merluza, sardina, atún, lenguado, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	Baja	Merluza, sardina, caballa	Atún, trucha, lenguado, bacalao, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	Niños < 6 años	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	Niños 6-15 años	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	No activa	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
EDAD	< 35 años	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	35-49 años	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	50-64 años	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	> 65 años	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—



Cuadro 2

Consumo de pescado en función de las características de los hogares (continuación)

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	2 personas	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	3 personas	Lenguado	Merluza, sardina, atún, trucha, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	4 personas	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	5 y más personas	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Sardina, trucha, bacalao	Merluza, atún, lenguado, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	2.000-10.000 habitantes	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	10.001-100.000 habitantes	Caballa, dorada, rodaballo	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, salmón, lubina, rape
	100.001-500.000 habitantes	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	> 500.000 habitantes	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	Trucha, caballa, salmón, dorada	Merluza, sardina, atún, lenguado, bacalao, lubina, rodaballo, rape
	Parejas jóvenes sin hijos	Lubina, dorada, rodaballo	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, rape
	Parejas con hijos pequeños	—	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape
	Parejas con hijos mayores	Sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina	Merluza, dorada, rodaballo, rape
	Hogares monoparentales	Rodaballo	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rape
	Parejas adultas sin hijos	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	Adultos independientes	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—
	Retirados	Merluza, sardina, atún, trucha, lenguado, bacalao, caballa, salmón, lubina, dorada, rodaballo, rape	—

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).



ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 20,8 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años apenas se llega a los 8,4 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de pescados, 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 pescados. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo (28,4 kilos per cápita), mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños (8,4 kilos per cápita). Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

Para el caso concreto del mercado español, la comercialización de pescados se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados y del comercio especializado que concentran unas cuotas superiores al 40% (40,9% y 43,9%, respectivamente). Los hipermercados llegan al 10,5% del total distribuido. No obstante,

estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de pescados comercializados, tal y como muestra el gráfico 2.

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de pescados 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 cerca de 298,7 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 1.995,7 millones de euros en estos productos. El pescado congelado representa un 42,1% del consumo y un 32,8% del gasto (125,63 millones de kilos y 653,69 millones de euros), mientras que el pescado fresco llega a un 22,8% del consumo y un 24,3% del gasto (68,14 millones de kilos y 481,1 millones de euros).
- En la restauración comercial, el pescado congelado representa un 40% del consumo y un 30,1% del gasto (93,81 millones de kilos y 504,27 millones de euros) y el pescado fresco consigue un 19,9% del consumo y un 22,7% del gasto (46,67 millones de kilos y 308,35 millones de euros).

- En la restauración colectiva y social, el pescado congelado tiene una mayor participación (49,4% del consumo y un 46,3% del gasto), mientras que el pescado fresco asciende a un 33,3% del consumo y un 32,8% del gasto.
- En la restauración comercial, los restaurantes independientes concentran el 48,1% de la demanda de productos de la pesca, los bares y cafeterías el 34,3%, los hoteles el 16,2%, la restauración organizada el 1,2%, y el consumo nocturno el 0,2% restante.
- Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de productos de la pesca en Aragón, Baleares, Cataluña y Andalucía.
- La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de productos de la pesca (alcanza una cuota del 76,6%), seguido del fabricante con una participación del 10,1%. El comercio especializado y el cash & carry cuentan con una cuota del 4,4% y los establecimientos de librería (hipermercado y supermercado) del 2,3%. ■



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

Mercasa presenta Mercachef, el nuevo mercado virtual para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

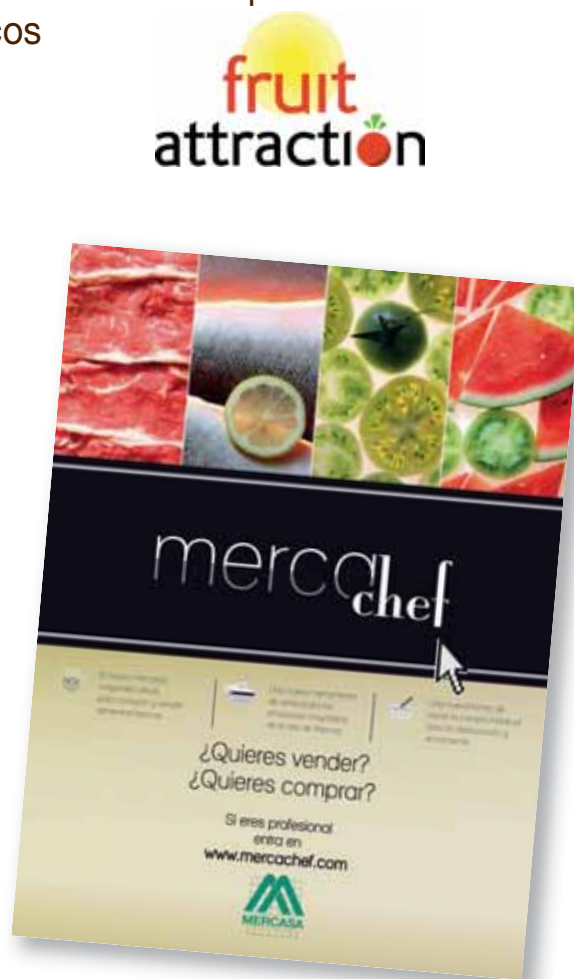
El próximo 21 de octubre, Mercasa presentará el proyecto Mercachef. La presentación tendrá lugar en el marco de la Feria Fruit Attraction (IFEMA -Madrid-) durante la conferencia “Mercachef, la nueva plataforma virtual de distribución mayorista de alimentos frescos”, programada de 11 a 12 horas en el recinto de la feria.

Mercasa ha diseñado y está impulsando este nuevo servicio público, una plataforma de comercio electrónico mayorista, cuyo objetivo es desarrollar un modelo de mercado virtual equivalente a los mercados presenciales de la Red de Mercas.

Mercachef se dirige de manera prioritaria al sector de la hostelería y la restauración, abriendo una nueva ventana comercial a los mayoristas de las Mercas gracias a una plataforma de compras virtual que pone en contacto a vendedores y clientes, con pedidos múltiples de distintos mayoristas y con entrega domiciliaria.

Esta herramienta de negocio ofrecerá nuevas posibilidades al mayorista, entre las que destacan disponer de la tecnología necesaria para efectuar ventas en un entorno web, acceder a nuevos clientes y mercados y ofrecer nuevos servicios a sus clientes. Asimismo pondrá a disposición del sector hostelero y de restauración la facilidad y eficiencia en la compra, amplitud y variedad de oferta y entrega a domicilio de los pedidos.

Las principales novedades del proyecto Mercachef se presentarán durante la conferencia en el contexto del Foro de Innovación y también en el espacio expositor propio de Mercasa en Fruit Attraction (Pabellón 9, stand 9E03B), donde se expondrán en su conjunto todas las actividades de Mercasa para ofrecer servicio público a la cadena alimentaria, incluido el nuevo proyecto Mercachef.



La ministra de Comercio de Angola visita Mercavalencia



La ministra de Comercio de Angola, María Idalina de Oliveira Valente, realizó el pasado mes de septiembre un viaje oficial a España, que incluyó una visita a las instalaciones de Mercavalencia, organizada por Mercasa y Mercavalencia, además de un recorrido por el Mercado Central de Valencia.

En la visita a Mercavalencia, la ministra de Comercio de Angola estuvo acompañada por el presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, y por el director general de Mercavalencia, José Joaquín García, que explicaron a María Idalina de Oliveira Valente el funcionamiento de todos los mercados mayoristas, incluido el situado de productores denominado “La Tira de Contar”, así como las instalaciones del matadero y de las empresas de la Zona de Actividades Complementarias.

Mercasa viene colaborando desde hace años con Angola para el diseño y construcción de mercados mayoristas, incluido el proyecto más relevante del CLOD de Luanda.



Inaugurado el Mercado Municipal provisional de Soria

El Mercado Municipal provisional de Soria, ubicado en la Plaza de las Concepciones, ha abierto sus puertas para dar servicio a la ciudad mientras se realizan los trabajos proyectados en la plaza de Bernardo Robles, donde se reformará integralmente el espacio y se construirá un nuevo mercado, cuya inversión supera los 10 millones de euros.

En ambos proyectos, el nuevo mercado y el mercado provisional, el Ayuntamiento de la ciudad y los comerciantes han contado con el apoyo y asesoramiento de Mercasa, que participa en el diseño y ejecución de los proyectos.

El Mercado Municipal provisional de Soria dispone de 20 puestos, con todas las familias de productos de alimentación y otros servicios, y los comerciantes estarán en estas instalaciones durante un periodo estimado de tres años.

El mercado de abastos antiguo cerró sus puertas tras 96 años, y en la apertura del provisional los comerciantes regalaron rosas a sus clientes. Además, se han puesto en marcha campañas informativas y de promoción de la nueva superficie comercial que se encuentra a unos 800 metros de la antigua, aunque igualmente en una zona céntrica, muy cerca del paseo del Espolón.

La web de Mercasa recibe más de 120.000 visitas anuales

La web de Mercasa —www.Mercasa.es— recibe más de 120.000 visitas anuales, con más de 450.000 páginas vistas, que buscan mayoritariamente la información sobre precios y mercados en la Red de Mercas, y los contenidos informativos y documentales de *Distribución y Consumo*, así como el anuario *Alimentación en España*.

El número y frecuencia de las visitas han aumentado de forma relevante durante los últimos meses, tras la renovación y ampliación de la página web, que ha pasado de ser un contenido corporativo sobre Mercasa y la Red de Mercas a diversificarse para ofrecer, además de esta información empresarial, un amplio conjunto de información actual y documental sobre la cadena alimentaria. Una oferta informativa de Mercasa en Internet que se complementa con la página web www.MercadosMunicipales.es, con más de 200.000 visitas anuales.



Mercasa participa en el proyecto del Rotterdam Market Hall

Mercasa está participando en el desarrollo de un innovador proyecto de mercado municipal en la ciudad holandesa de Rotterdam, incluido en un conjunto urbanístico residencial y de servicios conocido como Rotterdam Market Hall.

La colaboración de Mercasa en este proyecto se inició en 2006, cuando se planteó inicialmente su elaboración, y ahora se ve reforzada con el encargo de asistencia técnica por parte de los promotores del Rotterdam Market Hall, tras valorar la experiencia de Mercasa en España y otros países en el diseño y puesta en marcha de mercados municipales minoristas.

La asistencia técnica de Mercasa incluye asesoramiento sobre la estructura y mezcla comercial de la planta de mercado, el diseño y decoración de los puestos, la logística interna del edificio y la conexión logística con funciones en los alrededores de la sala de mercado (flujos comerciales, bicicletas y automóviles). Las previsiones son que este nuevo mercado esté funcionando en 2014.

ROTTERDAM MARKET HALL





Entregados los “Premios Alimentos de España 2010”

La ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar, entregó el pasado 22 de septiembre los “Premios Alimentos de España 2010”, que reconocen el trabajo de empresas y profesionales que se han distinguido por producir, elaborar, distribuir y ofrecer al consumidor alimentos de calidad, contribuyendo al desarrollo del sector alimentario español de forma sostenible y eficiente. La relación completa de premios es la siguiente:

- Premio Alimentos de España a la Producción Agraria: EMBOTITS SALGOT, de Aiguafreda (Barcelona).
- Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria: ACEITES DEL SUR-COOSUR, de Dos Hermanas (Sevilla).
- Premio Alimentos de España a la Distribución y Comercio Alimentario: GOLD GOURMET, de Madrid.
- Premio Alimentos de España a la Restauración: TERRAZA CARMONA, de Vera (Almería).
- Premio Alimentos de España a la Producción Ecológica: ALBERT i NOYA, de Sant Pau d'Ordal (Barcelona).
- Premio Alimentos de España al Joven Empresariado: PROMOTORES DE LA EMPRESA SOLEAE, de Herguñuela de la Sierra (Salamanca).
- Premio Alimentos de España a la Mujer Emprendedora: IMELDA RIBÓN DE LA FUENTE, directora comercial de VIÑEDOS Y BODEGAS RIBÓN, de Quintanilla de Onésimo (Valladolid).
- Premio Alimentos de España al Sector Consumidor: INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL HUEVO, de Madrid.
- Premio Alimentos de España de Comunicación: TVE/CORPORACIÓN RTVE, por el programa “Un país para comérselo”.
- Premio Alimentos de España al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Campaña 2009/2010: ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, de Carcabuey (Córdoba).
- Premio Extraordinario Alimentos de España: GRUPO AN-AN, de Tajonar (Navarra).

“5 al día” lanza una campaña para atraer nuevos socios

La Asociación “5 al día” acaba de lanzar una campaña para atraer nuevos socios, gracias a la cual los ya asociados podrán obtener un 25% de descuento en su cuota por cada nuevo miembro que se una a la asociación. Para difundir esta iniciativa, la asociación ha creado un nuevo apartado en su página web www.5aldia.org en la que se explican todos los detalles de esta campaña y los objetivos que persigue; esto es, intentar no sólo ampliar el respaldo hacia la asociación, sino también beneficiar a aquellos socios que apoyan a “5 al día” de forma incondicional.

El Salón Restaurama de Alimentaria 2012 ya tiene contratado más de la mitad del espacio expositivo

El Salón Restaurama, uno de los catorce salones que conforman Alimentaria 2012, que tendrá lugar en Fira de Barcelona-Gran Vía del 26 al 29 de marzo, tiene ya contratado más de la mitad de los 8.000 metros cuadrados de la superficie expositiva disponible. Este espacio, dedicado a los profesionales de la restauración, hostelería y el catering, es uno de los salones de Alimentaria que cuenta con más presencia internacional, pues cerca del 36% de los expositores proviene de otros países.

Danone es la compañía de alimentación más valorada a nivel global

El estudio KAR (Key Audience Research) elaborado por Ipsos, compañía dedicada a la investigación de mercado, y en el que han sido encuestados un total de 300 analistas, políticos, académicos, líderes empresariales y periodistas sobre la situación del sector de la alimentación en España, ha concluido que Danone es la compañía más reconocida a nivel global y sus productos han sido los más valorados. El estudio ha desvelado que el 47% de los encuestados tiene una opinión positiva de Danone, mientras que el 43% valora a Grupo Leche Pascual y el 42% a la empresa Nestlé. Estas tres compañías repiten podio en el ranking de empresas que más se preocupan por la satisfacción de sus clientes y por la calidad de sus servicios y productos, aunque en esta cuestión a Danone (59%), a Grupo Leche Pascual (47%) y a Nestlé (45%) les acompaña otra compañía con capital español, Campofrío, que comparte el tercer puesto con esta última con el mismo porcentaje.



7º ENCUESTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

ZARAGOZA
27 Y 28 DE FEBRERO DE 2012

NUEVAS FECHAS

NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS



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



Zaragoza



GOBIERNO
DE ARAGON





Resultados positivos de la iniciativa “Dando Ejemplo” de Anecoop

El concurso “Dando Ejemplo”, puesto en marcha por Anecoop en Internet y las redes sociales Facebook y Twitter, ha logrado un gran éxito de audiencia y un alto grado de compromiso y participación por parte de las familias concursantes. Esta acción, que Anecoop inició en octubre de 2010, se enmarca dentro de la campaña Bouquet Cultivamos Futuro, que se fundamenta en los valores de responsabilidad social corporativa de la entidad cooperativa: alimentación saludable, seguridad alimentaria, cuidado del medio ambiente y desarrollo de proyectos de economía social.

El VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras se celebrará en Madrid los días 18 y 19 de octubre, bajo el lema “5 al día, cuestión de salud”

El VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras se celebrará en Madrid, en el recinto de IFEMA, los días 18 y 19 de octubre, bajo el lema “5 al día, cuestión de salud”, como antesala de la Feria Fruit Attraction.

Este congreso, organizado por la Asociación “5 al día” española, es un encuentro que engloba a profesionales del sector hortofrutícola, la comunidad científica y entidades públicas y privadas para analizar las estrategias necesarias para aumentar el consumo de estos productos, contando con la presencia de las asociaciones “5 al día” de países de todo el mundo.

La inscripción en el congreso es gratuita y puede formalizarse en <http://congreso.5aldia.org/>.



El MARM promociona las frutas y verduras españolas en cinco aeropuertos españoles

Bajo el lema “Frutas y verduras de España, cada día”, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino puso en marcha a finales de julio una campaña de promoción de las frutas y verduras españolas en los cinco aeropuertos de mayor afluencia en la época estival: Barcelona, Málaga, Tenerife Sur, Palma de Mallorca y Alicante. La iniciativa, que incluía información y degustación de los productos, buscaba promover entre los turistas extranjeros la excelencia de los productos hortofrutícolas españoles, así como mostrar su gran variedad, sus propiedades y su alto nivel de calidad y seguridad. La campaña estaba dirigida, especialmente, a los turistas británicos, alemanes y franceses. Asimismo, el MARM ha repartido folletos en establecimientos de distribución para promocionar la gran variedad de frutas y verduras españolas que se producen durante los meses estivales con los máximos niveles de calidad y seguridad. Bajo el título “Verduras de temporada. De toda confianza”, el folleto incluía información sobre las propiedades nutricionales y las distintas formas de consumo de nueve hortalizas que en los meses de verano se encuentran en su mejor momento de consumo: el pimiento, el calabacín, la berenjena, la lechuga, el tomate, el pepino, la zanahoria, la judía verde y la cebolla.

Canals & Munné pone a la venta el cava gran reserva Cuvée Supremus 1915

Canals & Munné acaba de lanzar al mercado 2.000 botellas de su cava gran reserva Cuvée Supremus 1915, de la cosecha 2007, con un envejecimiento de 55 meses y que se comercializa en un elegante estuche individual. Este cava se puede maridar con aperitivos, ahumados, ibéricos, pescados, verduras, sopas y comida japonesa.



Alice.com y Home 24x7 se fusionan para crear en España una alternativa de comercio electrónico para productos de gran consumo

La plataforma americana de e-commerce Alice.com y la empresa española Home 24x7 se han fusionado para desarrollar un mercado online de productos de gran consumo en Estados Unidos y Europa. Alice.com es una plataforma de e-commerce que ayuda a las marcas fabricantes de productos de gran consumo a establecer una relación directa con el consumidor, enfocada a mejorar las ventas y la imagen de marca. Alice.com funciona como un club de compra.

Barcelona acogerá un nuevo salón internacional dedicado a los productos del mar

Fira de Barcelona acogerá en otoño de 2012 la feria Seafood Barcelona, un nuevo salón que tendrá una periodicidad anual, y que en su primera edición parte con el objetivo de ocupar 12.000 metros cuadrados y atraer a 300 expositores y visitantes profesionales de alto perfil cualitativo; cuenta ya con precedentes de éxito en Bélgica (European Seafood Exposition), Hong Kong (Asian Seafood Exposition) y Estados Unidos (International Boston Seafood Show). Seafood Barcelona cubrirá la totalidad de productos del mar, así como equipos y tecnología para su procesamiento y contará con la presencia de organismos oficiales, organizaciones y empresas que aportarán productos frescos, enlatados, congelados y servicios complementarios.

La facturación de la franquicia crecerá un 2% en 2011, hasta alcanzar cerca de 20.000 millones de euros

La facturación de las enseñas franquiciadoras en España aumentará un 2% en 2011, hasta alcanzar cerca de 20.000 millones de euros, según las previsiones del "Barómetro de la Franquicia en España", un estudio que elabora anualmente la consultora Tormo Asociados. El informe señala que la facturación de las franquicias ha crecido un 0,76% en el primer semestre del año, con un total de 19.551 millones de euros. En los seis primeros meses del año 73 nuevas empresas se han incorporado al sector como centrales de franquicia. El número de unidades franquiciadas a 30 de junio de 2011 era de 65.623, con 2.325 nuevos establecimientos operativos, datos que permiten a la consultora prever que el ejercicio 2011 concluirá con la creación de 3.200 nuevas unidades.

La UE y el MARM aprueban un proyecto para promocionar el jamón serrano español



La Unión Europea y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) han aprobado el proyecto "The Mediterranean Essence", para la promoción en el mercado europeo del jamón serrano español, junto a los vinos de la Denominación de Origen (DO) Ribera del Duero y al aceite de oliva virgen extra de la DO Baena.

La iniciativa, con una dotación presupuestaria de más de 1,2 millones de euros, se desarrollará en los mercados de Alemania, Dinamarca y Polonia durante tres años.

Vendibérica se celebrará conjuntamente con el Salón Horeq para aportar valor añadido a los sectores del vending y la hostelería

Con el objetivo de generar sinergias y de aportar valor añadido tanto a las empresas participantes como a los visitantes profesionales con intereses comunes en los sectores del vending y la hostelería, la primera edición de la Feria del Vending, Vendibérica, se celebrará conjuntamente con el Salón del Equipamiento para Hostelería (Horeq) entre los días 21 y 23 de noviembre y compartirán espacio en el Pabellón 3 de Feria de Madrid.





Fallados los premios del I Concurso “El Tomate del Año”

El pasado 1 de julio se entregaron los premios del I Concurso “El Tomate del Año”, promovido por El Huerto de Claudio con el objetivo de recuperar el sabor tradicional de estas hortalizas. Al concurso se han presentado horticultores amateurs y productores profesionales, y los galardones se han repartido entre productores de Cataluña, Baleares y Almería en las tres categorías existentes: una amateur para personas que cultivan todo tipo de tomates en su propio huerto y dos categorías profesionales para empresas productoras, una para tomate cherry o cocktail y otra para el resto de tipos de tomate.

Nortindal Sea Products lanza su salsa de calamar

La compañía Nortindal Sea Products acaba de lanzar al mercado su salsa de calamar, en dos versiones: normal y picante, tanto en congelado como a temperatura ambiente. La nueva salsa de calamar de Nortindal Sea Products, especialmente indicada para los consumidores no expertos en la realización de salsa o para los cocineros profesionales con poco tiempo, y elaborada con productos naturales, sirve para condimentar platos de pescado, calamares, croquetas, tortillas, pizzas, arroces y pastas. La empresa Nortindal Sea Products presentará su salsa de calamar en la XIII edición de la Feria Conxemar 2011, que tendrá lugar en la ciudad de Vigo entre el 4 y el 6 de octubre.



Carnes Valle del Esla amplía su gama de productos en el Club del Gourmet de El Corte Inglés

Carnes Valle del Esla ha firmado un acuerdo con El Corte Inglés para ampliar su gama de productos presentes en el espacio El Club del Gourmet que posee esta cadena de distribución. Junto a la cecina de buey Valle del Esla, presente desde hace varios años en el espacio gourmet de El Corte Inglés, a partir de ahora este rincón gastronómico dispone también del chuletón y el entrecot de buey Valle del Esla, ambos en formato individual.



Desciende el consumo de vino en los hogares

El consumo de vino en los hogares en los siete primeros meses de 2011 descendió un 5% respecto al mismo periodo del año anterior.

Las mayores pérdidas se han dado en los vinos tranquilos, tanto con DOP como sin DOP, mientras que los espumosos y cavas con DOP se mantienen al alza.

En términos interanuales, la situación general también refleja un saldo negativo. Entre agosto de 2010 y julio de 2011, el consumo en hogares ha caído un -7,4% en valor, hasta los 1.034,9 millones de euros, y un 5,1% en volumen, hasta los 422,6 millones de litros, con bajadas generalizadas en todos los productos. Resulta significativo el caso de los espumosos y cavas: a pesar del repunte que se observa durante este 2011, debido a su mala evolución durante el año pasado, pierden un 16,7% en valor y un 11,8% en volumen, en cifras interanuales.



**INNOVACIÓN Y MODERNIDAD
SIN PERDER DE VISTA LA TRADICIÓN**

CONTROL ABSOLUTO DE TODO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

MAYOR COMPLEJO INTEGRADO DE IBÉRICO DE EUROPA

3.000.000 DE M² DE DEHESA Y MÁS DE 100.000 M² DE INSTALACIONES

MATADERO, SALA DE DESPIECE Y FÁBRICA DE EMBUTIDOS

Consulta nuestras promociones para esta Navidad en www.valturra.com

Alemania · Argentina · Bélgica · Brasil · Chile · China · Emiratos Árabes · Eslovenia · Francia
Japón · Luxemburgo · México · Polonia · Portugal · Rusia · Suecia · Suiza · Uruguay

www.jamonsalamanca.com

Ctra. Vecinos, Km 9,600 · 37183 Mozárbez - Salamanca
Tel. 923 02 82 00 · Fax 923 02 82 09



Nueva Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición



El pasado mes de julio entró en vigor la Ley 17/2011, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que tiene como fines principales la puesta en marcha de instrumentos de seguridad alimentaria y prevención de riesgos para la salud, la fijación de los niveles mínimos que deben cumplir las estrategias y actuaciones públicas de información, educación y promoción de la salud nutricional en todo el territorio nacional, fijar un marco para la colaboración entre Administraciones públicas y la regulación de procedimientos de evaluación, gestión y comunicación de riesgos alimentarios y actuación en situaciones de crisis y emergencia.

Entre las disposiciones que recoge el nuevo texto legal destaca el principio de seguridad en cuya virtud, para determinar que un alimento es seguro, además de lo previsto en la normativa comunitaria europea de aplicación, la ley dispone que también se tendrán en cuenta los posibles efectos previstos por la sensibilidad particular de una categoría específica de consumidores cuando el alimento esté destinado a ella. También prevé el establecimiento de un plan

nacional de control oficial de la cadena alimentaria, de vigencia plurianual y cuyo contenido será establecido por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en colaboración con el resto de Administraciones competentes, y su cumplimiento efectivo deberá ser objeto de verificación mediante un sistema de auditorías.

Entre los instrumentos de seguridad que la ley regula, se incluyen los registros públicos, las actuaciones de formación, el establecimiento de un sistema nacional coordinado de alertas alimentarias y de un sistema de información y comunicación de riesgos, además de los laboratorios de seguridad alimentaria. También dedica un capítulo a la publicidad de los alimentos en general y dirigida a los menores y una serie de principios sobre alimentación saludable, creando además un Observatorio para la nutrición y el estudio de la obesidad. La nueva ley deberá ser desarrollada, en varios aspectos, por reglamentos actualizados, sobre todo en lo relativo a la materia de inspección y sanción en caso de incumplimiento.

Materiales en contacto con los alimentos



El pasado mes de julio entraron en vigor dos reales decretos relativos a los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos:

-El Real Decreto 846/2011, por el que se establecen, de manera transitoria, las condiciones que deben cumplir las materias primas a base de materiales poliméricos reciclados destinados a entrar en contacto con alimentos, hasta tanto se adopten las decisiones comunitarias previstas y la propia normativa nacional. Las condiciones se refieren a la solicitud previa ante la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria que debe presentar el responsable del reciclado, la notificación a las autoridades y que los envases finales utilizados contengan, al menos, la mitad de material polietileno tereftalato virgen.

-El Real Decreto 847/2011, por el que se establece la lista positiva de sustancias permitidas para la fabricación de materiales poliméricos destinados a entrar en contacto con alimentos, así como el grado máximo permitido de migración y las condiciones de identidad y pureza de las materias colorantes. Esta normativa es de aplicación a los adhesivos, cauchos, resinas, siliconas recubrimientos, materiales plásticos y ceras, quedando excluidos los materiales y objetos plásticos regulados por el Reglamento (CE) 10/2011 y las películas de celulosa regenerada para uso alimentario.

Etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios



El pasado mes de julio entró en vigor el Real Decreto 890/2011 por el que se modifica la Norma general del etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios para clarificar y unificar la normativa dispersa publicada en diferentes reglamentos comunitarios europeos sobre esta materia. La modificación se refiere exclusivamente a la materia de ingredientes alimenticios definidos como sustancias utilizadas en la fabricación o preparación de

productos alimenticios que se encuentra presente en el producto acabado. No se consideran ingredientes los componentes, los coadyuvantes y otros auxiliares diferenciados contenidos en los propios ingredientes. Los ingredientes se designan de acuerdo con la categoría a la que pertenezcan y si pertenecen a varias categorías se indicará la que corresponda a su función principal en el producto alimenticio de que se trate. También se incluye una modificación de la regulación sobre aromas en la lista de ingredientes. Los alimentos legalmente etiquetados antes de la entrada en vigor del nuevo real decreto podrán comercializarse hasta que se agoten las existencias.

Disolventes autorizados en la elaboración de alimentos

El pasado mes de agosto entró en vigor el real decreto que aprueba la lista positiva de los disolventes de extracción que pueden utilizarse en la fabricación de productos alimenticios y de sus ingredientes. Los disolventes de extracción son aquellos utilizados durante el tratamiento de materias primas, productos alimenticios, componentes o ingredientes, susceptible de provocar la presencia involuntaria pero técnicamente inevitable de residuos o derivados. La lista consta de tres partes: disolventes cuyo uso está autorizado respetando las buenas prácticas de fabricación para todos los usos, disolventes cuyas condiciones de utilización se especifican y disolventes utilizados en la preparación de aromas a partir de plantas aromáticas naturales. Estas sustancias que enumera la lista aprobada deben comercializarse con la indicación en sus envases, recipientes o etiquetas de los extremos que se exige por la nueva regulación: denominación y mención de su idoneidad, identificación del fabricante, cantidad y condiciones de conservación.



Propiedades saludables de los alimentos (chicle sin azúcar)

El pasado mes de agosto entró en vigor el Reglamento (UE) 665/2011, sobre autorización y denegación de declaraciones de propiedades saludables de alimentos y reducción del riesgo de enfermedad que pueden referirse a alimentos comercializados en la Unión Europea siempre y cuando cumplan las condiciones exigidas.

En este caso relativas al chicle sin azúcar que ayuda a reducir la desmineralización dental, deberá informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene masticando chicle sin azúcar durante 20 minutos al menos tres veces al día después de las comidas.

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Mantea Valdelande, abogado

Más información:

legislación nacional: www.boe.es;

legislación europea: eur-lex.europa.eu;

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Las bodas de Camacho en *Don Quijote*

Cervantes publica dos partes de su famosa novela de caballerías. La primera con el título de *El Ingenioso Hidalgo don Quijote de la Mancha* sale a la luz en 1605 dividida en cuatro partes y 52 capítulos. En 1615 publica la *segunda parte de El Ingenioso caballero Don Quijote de la Mancha* con 71 capítulos. Esta obra universal narra las aventuras y desventuras de un hidalgo llamado Alonso de Quijano que se vuelve loco a base de leer novelas de

caballerías y decide ser caballero andante en defensa de las mujeres indefensas y de los pobres. En este yacimiento hemos elegido el episodio de las bodas de Camacho donde hay maravillosas y sabrosas expresiones sobre la alimentación. Como “aperitivo” se puede señalar que en el capítulo primero Cervantes describe las condiciones en las que vive el hidalgo: “Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lentejas los viernes, algún palomino de añadidura los viernes”.



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**.

En este fragmento efervescente, Cervantes refleja la exuberancia culinaria de las bodas de Camacho. Como señala un cocinero a Sancho, “la riqueza y el contento de Camacho todo lo suple”. Obsérvese la precisión y deleite con la que se describen las carnes –carneros, liebres, gallinas, pájaros–, los vinos,

los panes, los quesos y las masas de fritos con miel. Termina por complacerse, en el festín literario, con los tiernos lechones que se encuentran en el “dilatado vientre del novillo”. Todo ello acompañado de las “especias de diversa suerte” compradas “por arrobas”.

Capítulo XX

Donde se cuentan las bodas de Camacho el rico con el suceso de Basilio el pobre

Van Don Quijote y Sancho hacia el lugar donde se está preparando el banquete de la boda: “Lo primero que se le ofreció a la vista de Sancho fue, espetado en un asador de un olmo entero, un entero novillo, y en el fuego donde se había de asar ardía un mediano monte de leña y seis ollas que alrededor de la hoguera estaban no se habían hecho en la común turquesa de las demás ollas, porque eran seis medias tinajas, que en cada una cabía un rastro de carne: sí embebían y encerraban en sí carneros enteros, sin echarse de ver, como si fueran palominos; las liebres ya sin pellejo y las gallinas sin pluma que estaban colgadas por los árboles para sepultarlas en las ollas no tenían número; los pájaros y caza de diversos géneros eran infinitos, colgados de los árboles para que el aire los enfriase.

Contó Sancho más de sesenta zaques de más de a dos arrobas cada uno, y todos llenos, según después pareció, de generosos vinos, así había rimeros de pan blanquísimo como los suele haber de montones de trigo en las eras; los quesos puestos como ladrillos (enrelejados) formaban una muralla, y dos calderas de aceite mayores que las de un tinte servían de freir cosas de masa que con dos valientes palas

las sacaban fritas y las zambullían en otra caldera de preparada miel que allí junto estaba.

Los cocineros y cocineras pasaban de cincuenta, todos limpios, todos diligentes y todos contentos. En el dilatado vientre del novillo estaban doce tiernos y pequeños lechones que, cosidos por encima, servían de darle sabor y enternecerle. Las especias de diversas suertes no parecía haberlas comprado por libras, sino por arrobas, y todas estaban de mani-fierto en una grande arca.

Finalmente el aparato de la boda era rústico, pero tan abundante que podía sustentar a un ejército.

Todo lo miraba Sancho Panza, y todo lo contemplaba, y de todo se aficionaba. Primero le cautivaron y rindieron el deseo las ollas, de quien el tomara de bonísima gana un mediano puchero; luego le aficionaron la voluntad los zaques, y últimamente las frutas de sartén, si es que podían llamar sartenes las tan orondas calderas; y así, sin poderlo sufrir ni ser en su mano hacer otra cosa, se llegó a uno de los solícitos cocineros, y con cortesés y hambrientas razones le rogó le dejase mojar un mendrugo de pan en una de aquellas ollas”.



Cuarenta y seis años atrás

Enrique Medina

Eran tiempos duros para los hijos de la clase trabajadora, más aún —como era mi caso— al fallecer mi padre cuando apenas contaba quince años. Tuve que dejar los estudios y trabajar en lo que salía para que mi madre y mis tres hermanas pudieran alimentarse. De madrugada descargaba camiones en el mercado de Legazpi, y a las diez de la mañana comenzaba mi jornada como aprendiz en un taller de coches. Así transcurrieron los tres siguientes años de mi vida, hasta llegar al año 1965. El azar, el destino —o Dios, como decía mi

madre— quiso que el vehículo de un cliente nuestro se estropeará en Ávila, un sábado a mediodía, con los talleres de la localidad ya cerrados, y que mi jefe me enviara para hacerle una reparación provisional suficiente para que pudiera volver a Madrid.

En apenas dos horas solucioné el problema y don Pedro me ofreció regresar con él, pero sin apenas pensarlo rechacé su ofrecimiento y decidí quedarme el resto de la tarde en la ciudad y volver en el tren que pasaba a las once de la noche. La ciudad me cautivó, no paraba de admirar la parte que llaman intramuros, con sus callejas del Medievo, el aire sin contaminar, la escasez

de tráfico, el pausado caminar de sus moradores. Cuando la tarde daba sus últimos estertores, entré en un bar a comer un bocadillo para reponer las energías perdidas tras varias horas de paseo e involuntariamente escuché la conversación que mantenían varias personas.

—Queda un mes para iniciar las obras del mercado de abastos, y apenas hay peones contratados.

—Tendrán que venir de Extremadura.

—Es lo que intento evitar, encarece en exceso la mano de obra.

No pude evitar inmiscuirme.

—Perdonen que me entrometa en su conversación, he oído que tienen falta de peones para la construcción del nuevo mercado y...

El que parecía llevar la voz cantante no me dejó terminar la explicación.

—¿Quieres trabajar en la obra?

Un poco intimidado, contesté afirmativamente.

—¿Sin ni siquiera conocer las condiciones? ¿No serás un fugitivo?

—Por supuesto que me gustaría conocerlas.

El hombre me miró con seriedad y, tras un rato de silencio, me indicó el horario y el salario.

Intenté disimular la sorpresa (me ofrecía en salario fijo el triple de lo que ganaba, con el añadido de lo que pudiera percibir por el destajo), puse cara de duda, y finalmente contesté afirmativamente. Con la cantidad ofrecida tenía para pagar la pensión, enviar una buena cantidad a mi madre y sobraba para mis gastos.

—No te he visto nunca, por lo que supongo que no eres de la ciudad.

—No señor.

—Pues ya puedes irte buscando alojamiento, porque dentro de veinte días te quiero aquí, para firmar el contrato y comenzar con la tarea.

—El día que usted me diga.

El hombre puso su mano sobre mi hombro derecho y, mirándome fijamente a los ojos, me echó un pequeño discurso.

—Está bien chaval, me gusta tu osadía. Si te portas como debes, puedes tener trabajo en Ávila para el resto de tu vida, pero como me falles, ya te puedes ir al tercio si quieres comer todos los

días. El lunes 25 tienes que estar en el número 1 de la calle Estrada, y preguntar por don Miguel Garcinuño.

Tras otra pausa, se dirigió de nuevo a mí.

—Si quieres te doy la dirección del hotel Jardín, puedes decir que vas de mi parte. Es un sitio agradable, nada caro, y muy cerca de donde vas a trabajar.

De esta manera, trabajando como peón de albañil en la construcción del nuevo Mercado Central de Abastos, comenzó mi larga relación con Ávila. He de reconocer que en el mes de noviembre, cuando el invierno comenzó a castigar la ciudad con toda su crudeza, estuve a punto de dar por terminada mi aventura y regresar a Madrid. El frío seco, duro, con temperaturas de hasta siete bajo cero, era un castigo muy severo para las personas que desempeñábamos nuestro trabajo a la intemperie. A esto se unía la añoranza que sentía por mi madre, por mis hermanas, a las que apenas veía un domingo al mes, situación que me condujo a un estado de ánimo que a punto estuvo de terminar con mi estancia en Ávila. Con mucha voluntad superé el trance y a principio de verano conocí a Teresa, la persona que me ató definitivamente a la ciudad. Tras dos meses de noviazgo supe que su padre ocuparía uno de los puestos del mercado, en concreto una frutería. Nuestra relación se afianzó y su padre me ofreció trabajar junto a él.

—Me ha dicho Teresa que en Madrid trabajaste descargando camiones en el mercado de fruta. Esto indica que eres una persona trabajadora, cualidad indispensable para pertenecer a mi empresa, y además conoces el sector y cómo se trabaja en él.

—Lo siento, señor Vergara, prefiero mantener la independencia laboral. Estoy a su disposición para los momentos en que necesite mi ayuda, pero siempre manteniendo mi propio empleo.

Mi futuro suegro comprendió mis razones.

—Te entiendo hijo. Con esta decisión demuestras tu categoría humana. Mi hija ha hecho una buena elección.

Las obras finalizaron en el tiempo previsto y tuve el privilegio de acudir a su puesta de largo, in-

vitado por mi suegro, con una nutrida representación política encabezada por el alcalde, Emilio Macho, y el presidente de la Diputación, Fernando Luis Fernández Blanco, junto a personajes del deporte como el ciclista Julio Jiménez o Feliciano Rivilla, jugador del Atlético de Madrid. Tenía una sensación agridulce, porque era la culminación del esfuerzo de un gran número de personas, pero también significaba alejarme del lugar que me dio la oportunidad de convertirme en una persona adulta y responsable.

Aprendí rápido el oficio y en el año 1970 el señor Garcinuño me ofreció el puesto de capataz en una obra que comenzaría en unas semanas. Acepté sin pensar y en septiembre de ese mismo año contraí matrimonio con Teresa, y trece meses más tarde nació nuestro primer hijo, Segundo, que con el devenir de los años tendría una importante relación con el Mercado Central de Abastos.

En 1974 regresé al lugar que tanto cariño tenía, a la calle Tomás Luis de Victoria, para comenzar la edificación de unas viviendas frente al mercado. A su finalización quedó una sin adquirir, por lo que nos planteamos su compra. Tras hacer muchos cálculos y con gran pesar, decidimos que se escapaba de nuestras posibilidades. A la mañana siguiente estaba tomando café en Pepillo con varios compañeros cuando irrumpió mi suegro en el local.

—¿Tienes un momento?

Salí al exterior tras él.

—Me ha comentado Teresa que al final, de lo del piso nada.

—Es excesivo para mi salario.

—Sois los dos un par de pazguatos. ¿Para qué estoy yo?

—Hombre...

—Ni hombre ni nada. Me duele que no contéis conmigo.

—Tienes más hijos, no me parece correcto.

—Te morirás tonto. ¿Quién me ayuda en el puesto? ¿Quién me acompaña a Madrid?

—Lo hago de corazón, eres el padre de mi mujer, siempre te has portado bien conmigo, no busco ninguna recompensa.

—Ya lo sé, y por eso quiero ayudaros en este momento.

La vehemencia de mi suegro venció nuestra inicial reticencia y compramos la vivienda. Desde mi privilegiada atalaya fui testigo del auge del mercado y por desgracia de su ocaso, fruto de las grandes superficies que comenzaron a llegar en la década de los noventa.

El día en que nos instalamos en nuestra ansiada vivienda, asomado al balconcillo del salón, desde el que se divisaba a escasos metros una de las puertas de acceso al mercado, evoqué mi primer día de trabajo en él, la llegada a una ciudad con apenas veintiséis mil habitantes, en la actualidad convertidos en casi sesenta mil, el hermetismo de una ciudad anclada en el pasado, que sólo despertaba al exterior en contadas ocasiones como con el rodaje de una exitosa película americana, en contraste con su cosmopolitismo actual. Sólo era comparable, por desgracia, en una sola cosa, la escasez de oportunidades para los jóvenes, con el consiguiente éxodo a grandes urbes como Madrid.

Los achaques propios de la edad doblegaron a mi suegro que pese a su coraje, a su vitalidad, no pudo seguir regentando el puesto y se lo ofreció a Teresa.

—Hija, para que tus hermanos no protesten me pagas una renta de cincuenta mil pesetas y te quedas con él. Ese dinero lo recuperas con las ventas de una semana.

Mi mujer aceptó para contribuir a la felicidad de su padre. Sabía que había rechazado ofertas muy suculentas porque no quería que se perdiera la tradición familiar y de paso acudir de vez en cuando y sentirse útil. En esa época el mercado tenía dos plantas, con todos los puestos dando beneficios. Sólo cambiaba el propietario por jubilación o fallecimiento. Poco a poco el beneficio se trocó en pérdidas y comenzaron a cerrarse locales, sobre todo en la planta de arriba, hasta convertirse en un lugar fantasmal con todos los puestos cerrados.

A veces la vida es cíclica y, al igual que el Mercado de Abastos de Ávila marcó mi vida para siempre, se repitió la misma circunstancia con mi hi-

jo Segundo, que estaba a punto de aceptar una oferta de trabajo en Madrid cuando le ofrecieron la posibilidad de participar en el proyecto que culminó con el vivero de empresas en la parte superior del mercado. Dos años más tarde se celebró la fiesta de inauguración del proyecto, encabezado por el alcalde Miguel Ángel García Nieto, junto a destacadas personas de la cultura y economía local, y con este acto retrocedí cuarenta años; sin poder evitarlo, unas emotivas lágrimas surcaron mis mejillas.

Cuando la burbuja inmobiliaria ha explotado nos ha salpicado a muchas personas que dependíamos del sector de la construcción y, en mi caso, me he jubilado anticipadamente, a los 61 años. Tengo todo el tiempo del mundo para divisar desde el salón de mi casa la lenta agonía que está sufriendo mi querido mercado, y en mis rutinarios paseos —siempre que el clima lo permite—, palpo cómo se destruye el comercio tradicional de la ciudad, fagocitado por las grandes superficies o incluso por las tiendas regentadas por ciudadanos chinos, con sus extenuantes e inhumanos horarios.

Siento verdadero dolor en lo más profundo de mi alma cuando oigo decir a mi suegro:

—Espero morirme antes que el mercado, pero no lo tengo claro, con sus cuarenta y seis años está bastante más achacoso que yo, con mis noventa y uno.

Todos los días visito el mercado, a veces para comprar, otras para acortar el camino hacia Reyes Católicos, y siempre para charlar con los numantinos comerciantes que luchan día a día por atraer a las nuevas generaciones al comercio de siempre, e intentar mantener a flote el trabajo, el esfuerzo de muchos años, incluso de varias generaciones. Alguno resiste por puro romanticismo, porque cada día los beneficios son más exigüos, y los números rojos rondan con excesiva frecuencia la cuenta de resultados. Me da escalofrío pensar que una mañana al levantarme pueda volver a ver el mismo solar que cuarenta y seis años atrás. Creo que mi corazón no resistiría ver que tantos esfuerzos de juventud resultaron baldíos.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado Central de Abastos de Ávila**.



MERCADO CENTRAL DE ABASTOS DE ÁVILA

Situado en el centro histórico de la ciudad castellana, en la calle Comuneros, el Mercado Central de Abastos de Ávila tiene su antecedente en el mercado diseñado en 1893 por el arquitecto Enrique María Repullés y Vargas (Ávila, 1845 † Madrid, 1922), miembro de la Real Academia de San Fernando. Como en otras ocasiones en distintos municipios españoles, el objetivo era abrir en el núcleo urbano de Ávila un espacio ordenado e higiénico que normalizara la venta al aire libre de productos perecederos de consumo diario de la población residente en el núcleo central de la ciudad.

El Mercado de Central Abastos de Ávila, en su momento de máximo esplendor, ocupaba una superficie de 2.000 metros cuadrado divididos en dos plantas de 700 y 1.000 metros cuadrados, respectivamente.

La oferta principal estaba compuesta por carnicerías, pescaderías y fruterías a través de sus 41 puestos, de entre 15 y 20 metros cuadrados cada uno. Los proveedores, sobre todo de carnes, eran productores locales que encontraban en el Mercado de Abastos la estructura idónea para distribuir sus productos criados en el propio territorio.

Durante décadas, el Mercado de Abastos de Ávila fue el referente de la alimentación perecedera de la ciudad.

Complementaban la oferta comercial del centro histórico las pequeñas tiendas ubicadas en la plaza del Mercado Chico y la plaza del Mercado Grande, respectivamente.

La expansión de la ciudad de Ávila se produce fundamentalmente a partir de la década de los años 60 con la construcción de viviendas de protección

oficial que vieron crecer varios barrios extramuros.

En estos años el Mercado de Abastos vive su época de esplendor comercial; sin embargo, la llegada a la ciudad de las grandes cadenas de distribución a partir de los años 80 fue empujando hacia una lenta pero sostenida crisis al pequeño comercio de calidad de la ciudad. El Mercado de Abastos no ha sido ajeno a esta dinámica. Hay que añadir el envejecimiento de la población residente de su zona de influencia y la reubicación en los nuevos barrios extramuros de Ávila de la población joven en edad laboral como causas que han coadyuvado a la paulatina pérdida de la hegemonía comercial del Mercado de Abastos y del pequeño comercio establecido en los barrios del centro histórico.

Poco a poco el mercado ha ido perdiendo clientela, y como consecuencia de ello los comerciantes han ido abandonando sus puestos profundizando el envejecimiento sostenido de la edad media del gremio y dificultando la necesaria renovación generacional. La segunda planta del mercado ha sufrido especialmente esta situación, de tal forma que a lo largo de los años 90 fue vaciándose. La oferta de alimentación fresca fue concentrándose en la planta baja, a pie de calle, la de mayor funcionalidad en relación a la clientela de mayor edad que ha permanecido fiel al mercado como espacio de compra, en parte porque fue la que permaneció residente en los barrios del centro de Ávila. La gran calidad de sus puestos de alimentación perecedera, especialmente las carnicerías, no ha sido factor suficiente para elevar el movimiento comercial del mercado en su conjunto.

La gestión del mercado sigue dependiendo del Ayuntamiento, que posee en régimen de propiedad los espacios comerciales a cambio de un arriendo mensual.





En el año 2001 se inaugura un gran centro comercial a las afueras de Ávila, a dos kilómetros del centro, añadiendo unas 50 tiendas de diferentes gremios, lo que rubrica la traslación del centro de gravedad de las ventas de productos perecederos hacia la periferia de la ciudad. La compra integral, la facilidad y comodidad en la utilización del transporte privado y la mejor adaptación de la oferta comercial en horarios y oferta de estos grandes centros comerciales dificultan la recuperación del dinamismo comercial del Mercado de abastos de Ávila.

También en el año 2001 comienza el proyecto de peatonalización de los barrios del centro histórico de Ávila y la rehabilitación urbanística de los mismos. El objetivo era incentivar la vuelta a los barrios del centro de la población y por tanto densificar socialmente el centro de la ciudad. En las últimas décadas, los barrios



del centro habían ido perdiendo paulatinamente población, permaneciendo crecientemente deshabitados y poblacionalmente envejecidos. La rehabilitación de viviendas para facilitar la residencia y vuelta al centro de población joven no ha tenido un reflejo en la dinamización social y comercial del Mercado de Abastos. Las instalaciones han seguido deteriorándose y los comerciantes del mercado, junto con los responsables de la concejalía de Comercio del Ayuntamiento, no han sido capaces hasta el momento de lanzar un claro mensaje de confianza que diera forma a un proyecto de dinamización social y comercial del Mercado de Abastos. De hecho, la iniciativa de mayor relevancia para el Mercado de Abastos llegó a lo largo del año 2004/05, cuando el consistorio propuso la creación de un “vivero de empresas” para la ciudad,





proponiendo su ubicación en la segunda planta, prácticamente deshabitada, del Mercado de Abastos.

Seis años después de la puesta en práctica de esta iniciativa, el balance es más bien pobre para el mercado, ya que este vivero de empresas no ha aportado apenas movimiento ni ha supuesto una dinamización del espacio comercial del mercado. Evidentemente, una actividad y oferta tan alejadas de las prácticas sociales y comerciales con las que se identifica un mercado, difícilmente podían relanzar la actividad del mismo. Un mercado municipal requiere para su dinamización planes colectivos específicos, perfectamente planificados y coordinados entre los diferentes protagonistas –comerciantes, vecinos y Administraciones públicas– para lograr su renacimiento en el marco de un proyecto social de vertebración y fortalecimiento a medio y largo plazo de su espacio social de influencia, en este caso los barrios del centro histórico intramuros de la ciudad de Ávila.

Y sin embargo, los puestos, sobre todo las carnicerías del Mercado de Abastos, son hoy referente comercial de la ciudad por su cuidada calidad y atención. La relación de estos comercios con la producción local de carnes de calidad de la provincia logra poner en valor su oferta y atención. Ante la falta de planes colectivos coordinados, ésta es la única forma que le queda a los comerciantes del otrora floreciente Mercado de Abastos de Ávila de acercarse a una población que paulatinamente vuelve a revivir el centro de la ciudad y, por qué no, quizá también algún día, una de sus instituciones emblemáticas: su Mercado de Abastos.

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*